



Kai Tretjakov

Musiikkioppilaitoksen markkinointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Musiikkipedagogi AMK

Musiikin koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Tekijä(t) Otsikko	Kai Tretjakov Musiikkioppilaitoksen markkinointi
Sivumäärä Aika	36 sivua + 6 liitettä 19.5.2014
Tutkinto	Musiikkipedagogi AMK
Koulutusohjelma	Musiikin koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Musiikkipedagogin suuntautumisvaihtoehto
Ohjaaja(t)	MuT Annu Tuovila
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, miten musiikkioppilaitoksen kannattaisi markkinoida toimintaansa. Opinnäytetyössä käsitellään markkinointia sekä perinteisen markkinoinnin näkökulmasta että sosiaalisen median hyödyntämisenä.</p> <p>Opinnäytetyössä tutustutaan yksityisen ja kunnallisen musiikkioppilaitoksen nykytilaan. Työn käytännön esimerkkinä tarkastellaan Musiikkiopisto Concertoa ja sen kehittyvää markkinointia.</p> <p>Optimaalisen markkinointitavan valitseminen on yksi musiikkioppilaitoksen menestymiseen vaikuttavista kriittisistä tekijöistä tuotteen ja sen hinnan lisäksi. Markkinointiin vaikuttavat sekä palvelun saatavuus asiakkaille että omien tilojen vuokratkustannukset.</p> <p>Empiriaosuudessa tarkastellaan yleisesti musiikkioppilaitosten nykytilaa ja suunnitellaan Musiikkiopisto Concerton markkinointia. Opinnäytetyön markkinoinnin tarkastelu on rajattu koskemaan sekä perinteisen markkinoinnin että sosiaalisessa mediassa markkinoinnin vaikutusta. Opinnäytetyö on toteutettu kuvaamalla teoreettisia viitekehyksiä, selvittämällä ja analysoimalla musiikkiopiston markkinoinnin alku- ja nykytilaa ja lopuksi sekä kokoamalla johtopäätökset että tekemällä niiden perusteella toimenpide-ehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyössä havaittiin, että internetissä tapahtuva sosiaalinen markkinointi on korvannut perinteistä lehtimainontaa musiikkioppilaitosten kohderyhmän markkinointikanavana.</p>	
Avainsanat	Markkinointi mix, SoMe-markkinointi, Ulkoinen ja sisäinen markkinointi, Swot-analyysi, musiikkioppilaitokset

Author Title	Kai Tretjakov Music School Marketing
Number of Pages Date	36 pages + 6 appendices 19 May 2014
Degree	Bachelor of Music
Degree Programme	Music
Specialisation option	Music Pedagogy
Supervisor	Annu Tuovila, DMus
<p>This thesis examines how a music school should market its operations. Attention is focused on the so-called traditional as well as social media marketing.</p> <p>This thesis examines private and municipal music schools of today. Concerto Music Institute and its evolving marketing strategies are examined as a practical case example.</p> <p>Choosing the optimal way of marketing is a critical success factor, in addition to product and price. The location and rent of the premises have an impact on marketing.</p> <p>The empirical part of the thesis examines the overall situation of music schools and the planning of Concerto Music Institute's marketing activities. Marketing analysis has been limited to traditional and social media marketing and their present impact. The thesis has been carried out by describing the theoretical framework and identifying and analyzing the starting point and current situation. Ultimately, conclusions are drawn to give recommendations for further actions.</p> <p>The thesis showed that web-based and social media marketing has substituted the traditional print media as a channel for music school marketing.</p>	
keywords	Marketing mix, social media marketing, external and internal marketing, SWOT analysis, music school

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Musiikkioppilaitosten nykypäivän haasteet	2
2.1	Rahoitus	2
2.2	Hallintomalli ja johtaminen	6
2.3	Opetussuunnitelman toteutuminen	9
2.4	Kunnallisten ja yksityisten musiikkioppilaitosten edut ja haitat	10
3	Musiikkiopisto Concerto	10
3.1	Taidekoulu Tretjakov / Musiikkiopisto Concerto	10
3.2	Analyysi Concerton markkinoinnin osaamistasosta kokonaisuutena	12
3.3	Analyysi Musiikkiopisto Concerton markkinoinnin osaamistasosta osatekijöittäin	12
3.4	Kehitysalueet	13
4	Markkinointi	14
4.1	Markkinointimix	14
4.1.1	Asiakaspalvelu	14
4.1.2	Tuote	15
4.1.3	Hinta	16
4.1.4	Saatavuus	17
4.1.5	Viestintä	18
4.2	Ulkoinen ja sisäinen markkinointi	20
4.2.1	Suhdemarkkinointi	20
4.2.2	Ulkoinen markkinointi	20
4.2.3	Sisäinen markkinointi	21
4.3	Sosiaalisessa mediassa markkinointi	22
4.3.1	SoMe-markkinointisuunnitelma	23
4.3.2	Näkyvyys verkossa	24
4.3.3	Internet-mainonta	25
4.3.4	Sosiaalisen median hyödyntäminen	25
4.3.5	Tulosten mittaaminen	26
5	Markkinointisuunnitelma	27
5.1	Markkinoinnin merkitys	27
5.2	Nykytilan analyysi	27
5.2.1	Asiakkaat	27

5.2.2	Tuotteet	28
5.2.3	Toimintaympäristö ja kilpailijat	29
5.2.4	Sosiaalinen media	31
6	Pohdinta	32
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Facebook-mainonnan kampanjaraportti	
	Liite 2. Verkkosivujen mainos	
	Liite 3. Lehtimainos	
	Liite 4. Google AdWords	
	Liite 5. Facebook-mainonnan raportti	
	Liite 6. Musiikkiopisto Concerton opetussuunnitelma	

1 Johdanto

Opinnäytetyö on hyödyttää musiikinopiskelijoita ja opettajia, jotka suunnittelevat perustavansa oman toiminimen tai musiikkikoulun. Nykyisin monet yksityiset musiikkioppilaitokset vaativat, että niiden opettajilla on oma toiminimi voidakseen aloittaa työsuhteen heidän kanssaan. Toiminimellä tarkoitetaan yksityistä elinkeinonharjoittajaa eli yksityisyrittäjää, jolta musiikkioppilaitos ostaa opetus- tai konserttipalveluja.

Toiminimen ansiosta musiikkioppilaitokselta poistuu vastuu lakisääteisistä eläkemaksuista, tapaturmavakuutuksista ja lomarahosta. Opettaja on näin ollen oman itsensä markkinoija, joka tarvitsee aiheesta tietoa, koska musiikkikorkeakouluissa tai musiikkiammattikorkeakouluissa ei ole tuleville musiikinopettajille tarjolla markkinoinnin opia ja koska kilpailu on kova ja opettajia valmistuu enemmän kuin musiikinopettajan työpaikkoja on tarjolla.

Oman musiikkikoulun perustaminen vaatii melko suuren oppilaskannan, jotta toiminta kannattaa, koska arvonlisäveron ja muiden verojen, vuokrien, sosiaalikulujen, markkinoinnin ja palkkojen kaltaiset maksut vievät suurimman osan oppilasmaksuista ja samalla musiikkikoulun perustajallekin pitäisi jäädä palkkaa. Nykyisin yhteiskunta vaatii monien velvoitteiden suorittamista, joten ensin kannattaa tarkoin laskea puolivuotisbudjetti eli se, mihin oppilasmaksut riittävät. Liiketoimintasuunnitelma on myös ehdoton apu musiikkioppilaitoksen perustajalle.

Liiketoimintasuunnitelma tarkoittaa kaupallista toimintaa kuvaavaa dokumenttia. Internetistä löytyy valmiita malleja liiketoimintasuunnitelmista.

Musiikkioppilaitosta tai toiminimeä perustettaessa on otettava huomioon monia toimintoja. Jotta opinnäytetyö ei olisi paisunut liian laajaksi, perehdyin erittäin tärkeään aiheeseen eli markkinointiin. Työ käsittelee erilaisia markkinointivaihtoehtoja ja sitä, miten markkinointi on kehittynyt lehti- ja suoramainonnasta nykypäivän sosiaalisessa mediassa mainontaan, sekä sitä, millainen hyöty tästä on nykypäivän musiikkioppilaitoksille niin taloudellisesti kuin arkipäivän työtehtävien helpottamiseksi. Sana markkinointi pohjautuu englannin kielen sanaan marketing, joka on alkujaan tarkoittanut toritapahumaa, jossa hyödykkeet ovat vaihtaneet omistajaa.

Markkinointi on nykyaikaisen musiikkioppilaitoksen kivijalka, mutta valitettavasti siihen panostetaan liian vähän, koska se koetaan kalleutensa vuoksi toissijaiseksi. Hyvän sosiaaliseen mediaan tarkoitetun mainoksen laatiminen voi maksaa 5000 eurosta ylöspäin. Tämä pitää sisällään mainoksen kuvaamisen ja sen tallenteen lataamisen esimerkiksi YouTubeen, josta se lähetetään Facebook-mainoksena kohderyhmälle. ”Tykättyään” (ja yrityksen kotisivuille klikattuaan) kohderyhmä lähettää mainoksen eteenpäin, mistä näin ollen syntyy yritystä markkinoiva lumipalloeefekti. Myös Google AdWords eli Googlen hakukoneessa mainostaminen kuuluu mainoksen verkkomarkkinointiin.

2 Musiikkioppilaitosten nykypäivän haasteet

Musiikkioppilaitosten nykypäivän haasteita on tutkittu Suomen musiikkioppilaitosten liiton vuonna 2012 tekemässä selvityksessä. Selvitys antaa Musiikkioppilaitosten liiton toiminnanjohtaja Timo Klementtisen mukaan ajantasaisen kuvan sekä kunnallisten että yksityisten musiikkioppilaitosten tilanteesta tämän päivän Suomessa (Klementtinen 2014). Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkemmin markkinointiin liittyviin haasteisiin.

2.1 Rahoitus

Kaupungit ja kunnat järjestävät musiikin alan taiteenperusopetuspalveluja asukkaillaan hyvinkin eri perustein. Jotkin kaupungit tukevat yksinomaan omaa musiikkioppilaitostaan, ja toiset ostavat palvelut ostopalveluina yksityisiltä toimijoilta.

Kuntaliitoksen tekemän tutkimuksen (Ruusuvirta et al. 2012) mukaan Joensuu, Kajani, Oulu, Pori, Porvoo, Rauma, Rovaniemi, Salo ja Vaasa tuottivat musiikinopetusta ainoastaan kunnan omissa oppilaitoksissa, eivätkä tukeneet lainkaan yksityisiä musiikkikouluja. Espoossa, Helsingissä, Lappeenrannassa ja Savonlinnassa musiikinopetus järjestettiin suurimmalta osin tukemalla yksityisiä musiikkioppilaitoksia. Jyväskylässä ja Joensuussa opetusta järjestetään ainoastaan ostopalveluna yksityisiltä oppilaitoksilta.

Opetus- ja kulttuuriministeriö vastaavat taiteen perusopetuksesta. Laki kunnan kulttuuriovetuksesta (Laki kuntien kulttuuritoiminasta 3.8.1992 / 728) edellyttää, että kunnan

on järjestettävä musiikin taiteenperusopetusta jokaiselle sitä haluavalle kuntalaiselle tai kaupunkilaiselle. Kunta voi halutessaan myös itse omalla päätöksellään järjestää musiikin taiteenperusopetusta. Valtio osallistuu rahoitukseen erillisellä valtionosuudella sekä asukas- että opetustuntiperusteisesti.

Asukaskohtaista valtionosuutta myönnetään kunnalle asukasmäärän ja asukasyksikköhinnan perusteella. Asukaskohtainen musiikin taiteenperusopetuksen valtionosuus ei tule suoraan musiikkioppilaitokselle vaan kohdentuu koko perus- ja kulttuuritoimelle, josta se jaetaan kunnan eri kulttuuritoimijoille, kuten musiikkioppilaitokseen.

Toinen valtion rahoitusmuoto on niin sanottu tuntikohtainen valtionrahoitus. Tätä maksetaan joko kunnalle tai yksityisille oppilaitoksille. Kyseinen osuus maksetaan tuntien yksikköhintojen perusteella. Vuonna 2012 yksikköhinta oli 74,66 euroa/tunti. Valtio on budjetoinut tietyn tuntimäärän vuodessa, josta jaetaan tuet eri musiikkioppilaitosten kesken. Taiteen perusopetus takaa myös musiikkioppilaitoksille arvonlisäverottoman opetuksen, eli heidän ei tarvitse maksaa arvonlisäveroa.

Kunta voi halutessaan järjestää taiteenperusopetusta musiikkioppilaitoksessaan, mutta muissa tapauksissa, kuten säätiöiden ja rekisteröityjen yhdistysten tilanteessa, musiikkioppilaitoksen taiteenperusopetuslupaa ja koulutuksen järjestämislupaa pitää hakea opetus- ja kulttuuriministeriöltä. Jos opetus on tarpeellista, eli kunta ei pysty järjestämään kaikille kuntalaisille musiikin taiteenperusopetusta ja luvan hakijalla on ammatilliset ja taloudelliset edellytykset, sopivat tilat sekä pätevät opettajat, taiteenperusopetus oikeus voidaan antaa myös yksityiselle musiikkioppilaitokselle.

Opetus- ja kulttuuriministeriö sekä opetushallitus myöntävät avustuksia yksityisille musiikkioppilaitoksille, jotka tarjoavat taiteenperusopetusta, haluavat kehittää sitä tai aloittaa toiminnan. Opetushallitushallitus jakaa tukea myös sellaisille musiikkioppilaitoksille, jotka eivät saa tuntikohtaista tukea valtiolta. Lisäksi musiikkioppilaitosten on mahdollista hakea tukea erilaisiin hankkeisiin, kuten lasten musiikkitapahtumien järjestämiseen ja muihin musiikkitapahtumiin.

(Marsio, Hallintomallit taiteen perusopetuksen oppilaitoksissa, 2012, sivut 8–9)

SUHDANNEHERKKYYS

Musiikkioppilaitoksen palvelut ovat kunnan peruspalveluja, joihin kuntalaisilla ei ole subjektiivista oikeutta, kuten opetuspalveluihin. Kunta ei ole velvollinen järjestämään musiikinopetusta kaikille sitä haluaville kuntalaisille, joten kunnalla on vapaat kädet toimittaa kulttuuripalveluja. Kuten valtion jakamissa avustuksissa, kunnilla on vapaat oikeudet jakaa avustusrahat kunnan oman budjettitarpeen mukaan. Musiikkioppilaitoksen valtiolta saamasta avustuksesta, joka tulee yleensä tarpeeseen, kunta voi sijoittaa esimerkiksi s 40 prosenttia muihin peruspalveluihin. Näin ollen musiikkioppilaitoksen saaman tuen saantiin vaikuttavat poliittiset päättäjät ja päätökset. Tähän tietenkin vaikuttaa myös kuntien nykyinen taloudellinen tilanne, joka on hyvin hektinen ja suhdanneherkkä.

Valtion maksamat indeksikorotukset eivät näy kuntien tai kaupunkien pitämässä musiikkioppilaitoksissa, mutta yksityisellä puolella ne vaikuttavat ratkaisevasti. Kuntien musiikkioppilaitokset saavat indeksikorotukset automaattisesti, mutta yksityiset laitokset vain harkinnanvaraisesti tai eivät ehkä lainkaan, ja ne voidaan jäädättää useiksi vuosiksi.

Tällä on yksityisille musiikkioppilaitoksille hyvin kohtalokkaat seuraukset. Palkkoja voidaan joutua leikkaamaan, ei ole varaa maksaa opettajien palkkoja, joudutaan säästämään vuokratkustannuksista ja jopa nostamaan lukukausimaksuja. Kunnallisella musiikkioppilaitoksella on joustavuutta tukien suhteen. Oppilaitos voi esimerkiksi ylittää budjetin, eikä sen paikkaaminen ole niin hankalaa kuin yksityisellä puolella.

Valtion tuntimäärärahoituksen osuus voi jäädä liian pieneksi, ja jos valtion asettama tuntikatto tulee täyteen ja musiikkioppilaitos antaa enemmän oppitunteja, oppilaitos joutuu näin ollen rahoittamaan ylitunnit.

Kunnan ailahtelevat tuet oppilaitoksille muodostavat rahoitushaasteita yksityisille musiikkioppilaitoksille. Vuoden budjetti on hankala laatia, koska kunta voi päättää, ettei enää myönnä tukea oppilaitokseen, tai vähentää tuen saantia roimasti edelliseen vuoteen verrattuna, ja kriteerit tukien saamiseksi voivat myös vaihdella vuosittain. Oppilasmaksut muodostavat neljänneksen musiikkioppilaitoksen budjetista, joten rahoituksen osuus on melko ratkaiseva tekijä musiikkioppilaitokselle.

(Marsio, Hallintomallit taiteen perusopetuksen oppilaitoksissa, 2012, sivut 9–11)

OPPILAITOKSEN TALOUS

Menot

Musiikkioppilaitoksen suurimmat menoerät ovat palkkakulut, vuokrat ja sosiaalikulut. Musiikin opetus on taideopetuksesta kalleinta, koska se on enimmäkseen yksilöopetusta ja ryhmäopetuksena myös ryhmät ovat keskimäärin pienemmät kuin esimerkiksi tanssin- tai kuvataiteenopetuksessa.

Hallinnollisetkin kulut ovat melko korkeat. Kuntien omistamissa musiikkioppilaitoksissa hallintokulut ovat usein korkeampia kuin yksityisissä musiikkioppilaitoksissa, koska kunnan hallintokoneisto on melko raskas ja laskutuksessa, palkanmaksussa sekä tilinpäätöksissä on suoritettava monta sisäistä toimintoa ja työntekijöitä on useita, kun taas yksityispuolella hallinnolliset tehtävät voidaan teettää yhdellä ihmisellä, jolloin kuluja säästyy huomattavasti enemmän kuin kuntapuolella.

(Marsio, Hallintomallit taiteen perusopetuksen oppilaitoksissa, 2012, sivut 11–15)

TULEVAISUUDEN TRENDI

Pienten musiikkioppilaitosten verkosto pitäisi yhdistää suuremmiksi musiikkioppilaitoksiksi, mistä olisi tuloksena taloudellisesti tehokas kokonaisuus sekä tietynlaisen päällekkäisyyden estäminen, jota valtio ja kunnat tällä hetkellä työstävät. Musiikkioppilaitoksen tärkein tehtävä on kuitenkin monipuolisen ja tasokkaan musiikin taiteenperusopetuksen antaminen. Toinen tärkeä asia on taiteenperusopetuksen laajempi tarkastelu ja yhteistyökumppaneiden löytäminen.

Musiikkioppilaitosten liiton 2011 teettämässä SWOT-analyysissä rehtoreiden mielestä heikkoutena nähdään raskas hallintomalli ja opettajien kyvyttömyys uudistaa melko kaavoihin kangistunutta opetustaan sekä heidän jatkokoulutuksensa, jota tulisi parantaa. Ongelmana on tarjota opetusta kaikille ja samalla tukea lahjakkaita opiskelijoita sekä yhteistyö eri koulujen ja kolmannen sektorin kanssa. Myös uuden genren löytäminen johtaisi musiikkioppilaitoksen kehittymiseen ja erilaisten sosiaaliluokkien huomioon

ottamiseen musiikkioppilaitostoinnassa. Päätöksen tekijöillä on heikosti tietoa, kun asetetaan vastakkain taloudelliset ja sivistykselliset argumentit.

(Marsio, Hallintomallit taiteen perusopetuksen oppilaitoksissa, 2012, sivu 16)

2.2 Hallintomalli ja johtaminen

Suomen musiikkioppilaitoksissa on oikeastaan kaksi erilaista hallintomallia: kunnallinen ja yksityinen.

Kunnallinen hallintomalli on hyvin kankea ja raskas mutta vakaa. Rehtori joutuu olemaan mukana erilaisissa kunnan tilaisuuksissa, ja pedagoginen opettaminen sekä taiteellinen toiminta jäävät hyvin vähäiseksi. Kunnan hallintorattaat ovat hitaat, ja erilaisten tarvikkeiden tilaaminen saattaa kestää kovin pitkään, jos tilaukset pitää käsitellä erilaisissa valtuustoissa. Kunnallisen musiikkioppilaitoksen rehtorin pitää osallistua sivistyslautakuntien kokouksiin, joissa tehdään kunnallista musiikkioppilaitosta koskevia päätöksiä. Kaikki tilaukset, luokkavaraukset ja konsertit pitää anoa kunnalta erikseen, mikä vie aikaa ja on ennakoitava hyvissä ajoin ennen tilaisuuksia.

Taloudellisessa mielessä kunnan musiikkioppilaitoksessa ei ole pelkoa budjetin ylittämisestä, koska kunnan kukkaronnyörit antavat melko hyvin periksi, vaikka tilanne onkin muuttumassa heikommaksi. Rehtorilla ei ole yksinoikeutta päättää asioista, vaan hänen yläpuolellaan on kunnallinen byrokratia, joka vaikeuttaa musiikkioppilaitoksen toimintaa ja kehittymistä.

Yksityinen musiikkikoulun hallintomalli on jokseenkin vastakohtainen kunnalliseen hallintomalliin verrattuna. Se on paljon kevyempi ja joustavampi hallintomalli, mutta rehtorilla on paljon enemmän vastuuta toiminnasta ja budjetissa pysymisestä. Koulun sisällä voidaan tehdä yhteisiä johtopäätöksiä opettajakollegoiden kanssa erilaisten soitinten opetuksen kehittämisestä. Rehtori vastaa itse konserteista ja tarvikkeiden tilauksista, joten konsertit hoituvat nopeasti ja jouhevasti. Sidosryhmien kanssa on helpompi neuvotella yhteistyöstä, kun ei tarvitse anoa ensin kunnalta lupaa päätöksen tekoon.

Rehtorille jää enemmän aikaa pedagogisiin opetustöihin ja konsertointeihin kuin kunta-puolen rehtorilla. Liikejohtajuus on myös merkittävä erottava tekijä, kun puhutaan kunta-puolen rehtorista verrattuna yksityisen musiikkioppilaitoksen rehtoriin. Yksityisen kou-

lun rehtorilla on paljon enemmän aikaa hoitaa hallintoa, ja siksi liikejohtajuus on hänelle erittäin tärkeää.

Useat musiikkioppilaitokset, jotka antavat taiteenperusopetusta, toimivat kannatusyhdistyksen turvin. Yhdistyksessä on johtokunta, joka määräytyy vuosikokouksessa, ja sen tehtävä on kehittää oppilaitosta ja opetusta, hyväksyä vuosittaiset toimintasuunnitelmat, hyväksyä budjetti ja valvoa sen toteutumista sekä palkata rehtori ja opettajat yhdistykseen.

Toinen mutta vähäisempi musiikkioppilaitosten toimintatapa on toimia säätiömuodossa. Siinä erilaiset taustayhteisöt ja sivistysrahastot tukevat taiteenperusopetusta antavaa musiikkioppilaitosta. Säätiössä toimivat usein rehtori ja hallinnonjohtaja, jotka vastaavat opetuksesta ja oppilaitoksen kehityksestä, ja opettajaneuvosto toimii avustajana eli asiantuntijaelimenä. Säätiömuoto koetaan paljon kevyemmäksi, tehokkaammaksi ja nopeammaksi verrattuna yhdistysmuotoon mutta, vastuu on huomattavasti raskaampi kuin esimerkiksi osakeyhtiössä, koska jokainen hallituksen jäsen on vastuussa toiminnasta.

(Marsio, Hallintomallit taiteen perusopetuksen oppilaitoksissa, 2012, sivut 17–21)

Strateginen johtaminen

Strategisella johtamisella tarkoitetaan musiikkioppilaitoksen tulevaisuuden kehittämissuunnitelmia ja keinoja niiden toteuttamiseen. Strategisessa johtamisessa ovat yleensä mukana rehtori, opettajat ja johtokunta, mutta joissakin musiikkioppilaitoksissa strategisen kehittämissuunnitelman tekee yksinomaan rehtori.

Musiikkioppilaitosten taiteenperusopetuksen strategisen kehittämiseen on luotu Virvatuli-malli. Sillä helpotetaan musiikkioppilaitosten lakisääteistä itsearviointia ja näin helpotetaan strategian kehittämistä. Valtio tukee musiikkioppilaitoksia, jotka ovat ottaneet Virvatulen käyttöön, ja on jakanut yhteensä 536 000 euroa avustuksia.

Kunnallisissa musiikkioppilaitoksissa on yleensä strategiankehityssuunnitelma ja yksityisissä taas pitkänajan strateginen suunnitelma.

(Marsio, Hallintomallit taiteen perusopetuksen oppilaitoksissa, 2012, sivu 21)

HENKILÖSTÖJOHTAMINEN

Musiikkioppilaitoksissa toimii rehtori, virkaatekeviä tai työsopimussuhteessa toimivia opettajia, tuntiopettajia ja muuta henkilökuntaa. Henkilöstömenot ovat musiikkioppilaitosten suurimmat kulut vuositason tasolla. Vain harvat oppilaitokset pystyvät luomaan virkoja opettajille, koska taloudellinen tilanne on huono kuntatasollakin. Monissa yksityisissä oppilaitoksissa suositaan enemmän tuntiopettajia kuin työsopimussuhteessa toimivia opettajia. Musiikkioppilaitoksiin haetaan pitkäaikaisia työntekijöitä, koska pitkäaikaisuus on hyvä laadunmittari, ja pitkäaikaisessa työsuhteessa oleva opettaja toimii myös sisäisenä kehittäjänä.

Tuntimäärät ovat hyvä sitouttamistekijä tuntiopettajille, ja ne voivat vaihdella kolmesta viikkotunnista täyteen opetusviikkoon.

Henkilöjohtamista säätelevät kunnallis- ja virkamiessopimukset (KVTES ja OVTES). (Marsio, Hallintomallit taiteen perusopetuksen oppilaitoksissa, 2012, sivut 21–22)

SIDOSRYHMÄT JA VERKOSTOITUMINEN

Musiikkioppilaitosten tärkeimpiin sidosryhmiin kuuluvat oppilaat, vanhemmat, koulut, rahoittajat ja viranomaiset. Taiteenperusopetusta antavat musiikkioppilaitokset tekevät paljon yhteistyötä keskenään järjestämällä erilaisia tapahtumia, ja usein myös kunta tai kaupunki osallistuu jossakin määrin tapahtumien rahoitukseen. Sidosryhmistä ministeriö vastaa rahoituksesta ja lainsäädännöstä ja opetushallitus opetuksesta.

(Marsio, Hallintomallit taiteen perusopetuksen oppilaitoksissa, 2012, sivut 22–23)

VIESTINTÄ

Kunnallisissa oppilaitoksissa käytetään viestintäsuunnitelmaa, jossa käsitellään oppilashankintoja ja tiedotteiden tarpeellisuutta. Musiikkioppilaitokset tuovat esiin oppilaidensa osaamista erilaisissa kunnan järjestämissä kulttuuritapahtumissa. Kunta hoi-

taa yleensä viestinnän, joten oppilaitoksen ei tarvitse siitä huolehtia. Tilaisuuksissa oppilaitokset kertovat toiminnastaan, ja samalla sidosryhmät voivat arvioida niitä.

Kunnallisissa musiikkioppilaitoksissa viestinnästä vastaa tiedottaja, jolla on myös yhteyksiä kunnan tiedottajaan, mikä helpottaa oppilaitoksen viestintää. Negatiivisena tekijänä kunnalliset oppilaitokset pitävät sitä, että yhteistyö kunnan viestinnän kanssa aiheuttaa näkyvyysongelmia. Verkkosivuilla on myös suuri merkitys viestinnässä, ja jotkin oppilaitokset jakavat erilaisia lehtisiä toiminnastaan useamman kerran vuodessa.

Mainonta kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa on yksi yksityisten musiikkioppilaitosten tärkeimmistä markkinointikanavista. Perinteistä lehtimainontaa ei juurikaan käytetä sen tehottomuuden ja kalleuden vuoksi. Eräillä musiikkioppilaitoksilla on olemassa tai suunnitteilla markkinointisuunnitelma. Jotkin musiikkioppilaitokset järjestävät konsertteja päiväkoteihin oppilashankintoja silmälläpitäen ja samalla edistäen omaa näkyvyytään, toiset oppilaitokset taas nojaavat vanhoihin käytäntöihin.

(Marsio, Hallintomallit taiteen perusopetuksen oppilaitoksissa, 2012, sivu 23)

2.3 Opetussuunnitelman toteutuminen

Osa kunnallisista musiikkioppilaitoksista noudattaa opetussuunnitelmaa hyvinkin tarkasti ja toiset löyhemmin. Joissakin oppilaitoksissa opettajat päivittävät opetussuunnitelmaa jopa viikoittain, ja sen noudattaminen on opettajien tehtävä. Oppilaat saavat taiteenperusopetuksen päästötodistuksen, kun ovat suorittaneet opintonsa loppuun.

Yksityisissä musiikkioppilaitoksissa noudatetaan opetussuunnitelmaa myöskin hyvinkin ailahtelevasti. Toiset päivittävät viikoittain ja toiset harvemmin. Joissakin musiikkioppilaitoksissa on jopa työryhmiä, jotka seuraavat opetussuunnitelman käyttöä ja päivittävät sitä tarkasti. Opetussuunnitelma näkyy myös musiikkioppilaitoksen kotisivuilla, jolloin oppilas ja oppilaan vanhemmat näkevät, mitä heille on tarjolla, ja kiistatilanteissa voidaan vedota kotisivuilla oleviin opetussuunnitelmiin.

Musiikkioppilaitokset antavat sekä yleistä että laajaa taiteen perusopetusta. Arviointineuvosto on tullut siihen päätelmään, että jako yleiseen ja laajaan oppimäärän kyseenalaistetaan, koska ei ole varmaa, onko se tulevaisuudessa enää tarkoituksenmukaista. Arviointineuvosto pohtii, onko opetussuunnitelma enää niin välttämätön arkipäiväisessä opetustyössä, ja sen merkitys apuvälineenä saattaa olla vähäinen. Tämän pohdinnan

tulos on mielenkiintoinen, koska valtionosuudet saadaan ainoastaan opetussuunnitelmaa noudattaen.

(Marsio, Hallintomallit taiteen perusopetuksen oppilaitoksissa, 2012, sivut 29–30)

2.4 Kunnallisten ja yksityisten musiikkioppilaitosten edut ja haitat

Kunnallisten musiikkioppilaitosten etuna voidaan pitää turvallista toimintaympäristöä ja varmaa toimintamallia. Valtionosuuksien maksaminen kunnalle aiheuttaa sen, että summasta vain pienen osan saa kunnan musiikkioppilaitos ja rahoituksen loppuosa menee kunnan muihin menoihin. Haittapuolena kunnallisessa musiikkioppilaitoksessa nähdään myös kunnallinen byrokratia ja sen hitaus. Rehtori joutuu istumaan monissa kokouksissa eikä näin ollen ehdi tekemään pedagogisia ja konsertteihin liittyviä töitä. Musiikkioppilaitos on myöskin sidoksissa kaikkiin kunnallisiin päätöksiin, mitä pidetään myös haitallisena oppilaitoksen toimintaa ajatellen.

Yksityiset musiikkioppilaitokset saavat rahat suoraan kokonaan käyttöönsä, joten niiden ongelmana on kaupungin rahoituksen lyhytjänteisyys. Rehtoreiden itsenäiset päätökset nopeuttavat oppilaitoksen hankintoja ja konserttitoimintaa. Rehtoreiden työ muistuttaa liiketointa. Viimeaikaiset hallinnolliset lisävaatimukset ovat tehneet yksityisten musiikkioppilaitosten hallinnosta monimutkaisempaa.

Strategisen hallinnon ja henkilöstöhallinnon välillä ei ollut paljon eroja, mutta oppilaitoksen koolla ja rehtoreiden kiinnostuksella asiaa kohtaan oli olennainen vaikutus. Opettajien pedagogiseen työhön ja taiteelliselle toiminnalle oli myös merkitystä vain rehtorien kiinnostuksella asiaa kohtaan.

(Marsio, Hallintomallit taiteen perusopetuksen oppilaitoksissa, 2012, sivut 50–58)

3 Musiikkiopisto Concerto

3.1 Taidekoulu Tretjakov / Musiikkiopisto Concerto

Koulu perustettiin vuonna 2004. Toimipisteet sijaitsivat Espoon Leppävaarassa, Espoon Westendissä ja Kirkkonummella (Kantvikin, Kartanorannan, Laajakallion, Veikkolan, Vuorimäen ja Gesterbyn kouluilla sekä omatoimipiste Kirkkonummen keskustassa)

sekä Helsingissä, missä toimivat Kansainvälinen koulu ja Eurooppalainen koulu. Vuonna 2013 keskityimme ainoastaan musiikkiin, joten päätoimialaksi tuli musiikki.

Musiikki

- Kaikki soittimet, hahmotusaineet, kesäkurssit (laulun ja pianon mestarikurssit)
- Instrumenteissa henkilökohtaista opetusta ja hahmoaineissa ryhmäopetusta
- Taiteen perusopetus
- Musiikkioppilaitosten jäsen
- Suomalaiset tutkinnot
- Kansainväliset tutkinnot
- Tutkinnot
- Konsertit

Kuvataide

- Ryhmäopetus
- Oppilastöiden näyttelyt lukukausien päätteeksi
- Tutustuminen näyttelyihin ja taiteilijoiden työpajoihin
- Aikuisten ikoninäyttely

Tanssi

- Tanssiopetus iltapäiväkerhon yhteydessä
- Tanssin kevät- ja syksyn oppilasnäytökset

Iltapäiväkerho

- Lakisääteinen iltapäiväkerhotoiminta
- Musiikkikerho
- Kuvataidekerho

– Tanssikerho

3.2 Analyysi Concerton markkinoinnin osaamistasosta kokonaisuutena

Musiikkiopisto Concerton markkinoinnin käytännön perusongelmana on se, että markkinointia ei oikeastaan ole. Markkinointia ei suunnitella säännöllisesti eikä sitä näin ollen toteuteta lukuun ottamatta muutamaa paikallislehtimainosta vuodessa.

Concerto on perheyritys, ja se on toiminut vuodesta 2004. Markkinointi on tapahtunut ns. viidakkorumpumenetelmällä ilman varsinaista markkinointiviestintää. Tässä on tapahtunut selkeä virhe, mikä on estänyt opiston normaalin kasvun ja kehityksen alueen kasvavaksi musiikkiopistoksi.

Musiikkiopisto Concerton markkinoinnin osaamistasoa voidaan pitää kohtalaisena. Nyt olisikin tärkeää tunnistaa markkinoinnin laiminlyönnit niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Tämän jälkeen pitää tehdä nopeasti toimenpidesuunnitelma, jotta Concerton markkinointisuunnitelma saadaan käytäntöön ja opiston kilpailukyky normaalille tasolle.

Hyvä alku voisi olla esimerkiksi markkinointijohtoryhmän tai ainakin markkinoinnista vastaavan henkilön nimittäminen. Näin saadaan alkuun markkinointihenkinen ajattelu ja sitä kautta markkinoinnista jatkuva prosessi. Markkinoinnin osaamista opistosta kyllä löytyy, mutta sitä ei osata vielä hyödyntää.

3.3 Analyysi Musiikkiopisto Concerton markkinoinnin osaamistasosta osatekijöittäin

1. Suunnitteluosaaminen – Jos ei ole analyysitaitoja, ei voida myöskään onnistua suunnittelussa. Onnistunut markkinointi lähtee aina suunnittelusta.

2. Kilpailukeinojen osaaminen – Kilpaileminen rakentuu hyvin usein brändiajattelun ja musiikkiopisto Concerton arvomielikuvan perustalle. Opistossa ei ole kiinnitetty riittävästi huomiota brändin rakentamiseen ja maineenhallintaan.

3. Tutkimusosaaminen – Tässä on selkeä kehityskohde. Ensinnäkin musiikin opiskelijat ovat hyvin kriittinen ryhmä, joka nopeasti vaihtaa koulua, jos he eivät ole tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen joka puolen vuoden välein on välttämätöntä. Lisäksi olisi hyvä kiinnittää huomiota tutkimusmenetelmiin.

4. Viestintäosaaminen – Opiston sisäisestä ja ulkoisesta viestinnässä on kehityskohteita. Jos sisäinen viestintä toimii vain osittain, ei voida ulkoisenkaan viestinnän odottaa toimivan. Viestintään liittyy säännöllinen näkyvyys niin tiedottamalla kuin mainonnallakin. Oikein hoidettuna ne ovat mainio myynnin lisä- ja tukityökalu ja lisäävät samalla työmotivaatiota.

3.4 Kehitysalueet

- Viestintäosaaminen

Yksi Musiikkiopisto Concerton tärkeimmistä kilpailuvalteista on onnistunut viestintä.

- Sisäinen viestintä

Osaa hyvää viestintää on Concerton toimiva ja läpinäkyvä sisäinen viestintä, jonka avulla musiikkikoulun johto ja työntekijät ovat jatkuvassa toimivassa vuorovaikutteisessa viestintäsuhteessa toisiinsa. Asioista ja ongelmista tiedotetaan opistossa viipymättä, jotta ongelmat pystytään nopeasti korjaamaan. Oppilailta saadut hyvät tai huonot palautteet käsitellään heti opettajien kanssa.

- Ulkoinen viestintä

Musiikkiopiston ulkoinen viestintä vaati tarkan linjauksen siitä, kenelle viestitään ja mitä. Omille kohderyhmille luodaan oikeanlainen viestinnällinen sisältö, joko syystiedote, kevättiedote tai mainos. Oikeat mediavalinnat ovat tärkeä osa onnistunutta viestintää.

- Järjestelmäosaaminen

Musiikkiopistossa pitää olla toimiva ja ajan tasalla oleva tietojärjestelmä. FileMakerPro-ohjelmaan rakennettu Opus-oppilashallintaohjelma on ollut hyvä työkalu hallita asia-

kasmassaa. Verkossa rekisteröityminen, laskutus, oppilaskortistot, suoramarkkinointi ja laskutus hoituvat kaikki tämän ohjelman kautta.

Musiikkiopiston pitää myös tuottaa laadukkaat kotisivut, jotka toimivat niin ikkunana ulkomaailmaan kuin oppilaiden omana ekstranet-palveluna. Opuksessa oppilaat voivat joustavasti hallita omia tietojaan, kuten osoitteen tai laskutusosoitteen muutoksia, ja sähköinen laskutus säästää huomasti postikuluja hyödynnettäväksi esimerkiksi markkinoinnissa. Myös kursseille ilmoittautuminen ja oppilaspaikan peruuttaminen tapahtuu helposti verkon välityksellä ja säästää paljon opettajien aikaa ja hallinnointiaikaa. Laadukkaat ja toimivat verkkosivut edistävät myös yrityksen brändiä.

4 Markkinointi

Opinnäytetyössä on kehitetty Musiikkiopisto Concertolle *markkinointimix* ja markkinointisuunnitelma käyttäen apuna markkinointia käsittelevää kirjallisuutta, kuten Christian Gröönroosin Palveluiden johtaminen, Evert Gummessonin Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään ja Kari Mannermaan Moniulotteinen markkinointi. Lisäksi opinnäytetyössä on käsitelty internetissä tapahtuvaa markkinointia ja sosiaalisen median hyödyntämistä musiikkioppilaitoksen markkinoinnissa.

4.1 Markkinointimix

4.1.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelulla luodaan selvästi erilaista ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille. Toimistomme sijaitsee kotona, joten opistolla ei ole toimistoajoja, vaan asiakkaat saavat meihin yhteyden kaikkina aikoina, myös viikonloppuisin, jos on tarvetta.

Kotisivumme auttavat asiakkaita löytämään sopivia tuotteita, kuten eri soitinten opetusta, soittimia ja mahdollisuuden ostaa tuotteitamme. Myymme ja vuokraamme soittimia, jotta opetuksen alku olisi mahdollisimman helppo. Autamme asiakkaita myös monissa erilaisissa ongelmissa esimerkiksi soittimiin liittyen.

Musiikkiopisto Concerton jokainen opettaja ja työntekijä toimii myös osa-aikaisena markkinoijana eli tekee opetuksen ohella markkinointia musiikkiopistolle. Kaikki työntekijät vaikuttavat käytöksellään yrityksen asiakkailleen luomaan mielikuvaan. Jokainen oppilas, joka on tyytyväinen opetukseen ja palveluihin, viestittää sitä myös muille, jotka ovat näin ollen potentiaalisia uusia asiakkaitamme. Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras markkinoija.

4.1.2 Tuote

Musiikkiopisto Concerto pyrkii järjestämään soitinopetusta asiakkaiden mieltymysten ja tilausten mukaan. Opettajat ovat kouluttautuneita ja ottavat oppilaat yksilöinä huomioon. Vaikka opettajalla on diplomikoulutus jossakin aineessa, se ei aina riitä, jos hän ei tule sosiaalisesti ihmisten kanssa toimeen eli opettajan ja oppilaan henkilökemiat eivät kohtaa. Vaikka asiakas on kuningas, joka päättää haluamistaan tuotteista, ei opiston kuitenkaan kannata lähteä toteuttamaan asiakkaiden kaikkia toiveita. Syrjäseuduilla oleviin opetuspaikoihin on vaikeaa saada opettajia yhden tai kahden oppilaan vuoksi, vaikka asiakkaat sitä odottavat eivätkä halua ymmärtää rajoitteita vaan haluavat lapsellensa soittotunteja.

Lajitelma ja valikoima

Lajitelmalla tarkoitetaan tuoteryhmän lukumäärää ja valikoimalla tuoteryhmän eri vaihtoehtoja. Musiikkiopisto Concerton lajitelma on laaja: tarjoamme opetusta laulussa, hahmoaineissa ja eri soittimissa, joita ovat esimerkiksi viulu, rummut, saksofoni, kitara, basso ja huilu. Valikoimamme muodostavat klassinen tai popjazzpiano, viulu tai viulusuzuki, kitara tai sähkökitara, laulu ja popjazz-laulu ja niin edelleen.

Lajitelma- ja valikoimapäätöksiä tehtäessä musiikkiopiston on otettava huomioon voimavarat, tavoitteet, kilpailutilanne, palvelutaso, asiakkaiden toiveet ja erityisesti myynnin ajallinen limittyminen, koska opetus on kausiluonteista.

Runsas valikoima sitoo pääomaa

Opistoon saattaa kerääntyä huonosti kaupaksi meneviä tuotteita, joista joudutaan luopumaan huonon kysynnän vuoksi ja joista on aiheutunut jo tappiota opistolle. Jonakin vuonna on selvästi kysyntää popjazz-laululle, koska media on täynnä Voicen ja Idolsin kaltaisia kilpailuja, eli kysyntä liittyy myös median tuottamaan tarjontaan. Saman tuote-

ryhmän sisäistä kilpailua olisi syytä välttää. Määrätyssä iässä kevyt musiikki alkaa kiinnostaa, ja usein klassisen kitaran tai akustisen pianon soitto vaihtuu sähkökitaraan ja popjazzpianoon. Toisen tuotteen myynti siis kasvaa ja toisen pienenee. Tämä luo asiakkaille kuvan mahdollisimman monipuolisesta tarjonnasta ja tuo näin ollen uusia asiakkaita.

Välillä on tarpeellista myydä tuotteita tappiolla. Esimerkiksi hahmoaineet, kurssitutkinnot ja konsertit ovat musiikkiopistossa ilmaisia, ja tämä on hyvä kilpailuvaltti verrattuna muihin opistoihin, joissa jopa ilmoittautumisesta otetaan toimistomaksu. Tämä tappiollinen toiminta voi myös tuoda uusia oppilaita solistisiin soittimiin.

Musiikkileikkikoulu on kannattavaa ryhmäopetusta, vaikka lukukausimaksu on edullisempi kuin henkilökohtainen opetus. Se, että ryhmään mahtuu 10 lasta, tuo opistolle huomasti lisää pääomaa, ja on todennäköistä, että lapset siirtyvät myöhemmässä vaiheessa solistiseen opetukseen. Solistisella opetuksella on suurempi yksikköhinta, mutta se ei ole yhtä kannattavaa kuin ryhmäopetus. Asiakkaat arvostavat enemmän henkilökohtaista opetusta.

Tuote, jonka yksikköhinta on korkea, ei välttämättä ole Musiikkiopisto Concertolle kannattavaa.

Musiikkiopiston on tärkeää määrittää laatutasonsa kilpailijoihin nähden. Laadulla tarkoitetaan opiston opetuksen ja palvelujen kykyä luoda asiakkaalle mahdollisimman hyvä laatumielikuva, jotta asiakkaat ostaisivat opiston tuotteita eivätkä siirtyisi kilpailijoille.

Opiston laatumielikuviin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi sijainti, ulkoasu, siisteys, soittimien kunto ja liitännäispalvelut, kuten soitinten vuokraus ja myynti.

Mielikuvamarkkinoinnin avulla opisto pyrkii muuttamaan asiakkaiden käsitystä yrityksestä ja sen toiminnasta parempaan suuntaan.

4.1.3 Hinta

Musiikkiopisto Concerton hinnoittelu on ollut tärkeä päätös sen toiminnan kannalta. Ilman tätä päätöstä budjetin ja toimintasuunnitelma tekeminen olisi täysin mahdotonta. Hinnoittelun tavoitteena on riittävän myynnin, markkinaosuuden ja kannattavuuden saavuttaminen sekä hintamielikuvan luominen. Lukukausihinnoittelun pitäisi osua koh-

dalleen. Liian korkea hinta tarkoittaa, että kauppaa ei synny, ja liian alhainen hinta taas sitä, että mitään ei jää käteen.

Halvempi hinta ei välttämättä luo asiakkaille lisäarvoa, vaan he maksavat mielellään enemmän laadusta ja hyvästä palvelusta eivätkä niitä saadessaan sorru halvempaan hintaan. Jos opetus on laadukkaampaa ja tilat sekä sijainti kohdallaan, asiakkaat ovat valmiita maksamaan lukukaudesta enemmän.

Kilpailutilanteiden johdosta opistolla oli aluksi alhaisempi hinta, jotta se sai runsaasti oppilaita, mutta tämä vaikutti haitallisesti muihin kiinteisiin maksuihin. Tätä nykyä opistolla on lukukausimaksuissa jokseenkin vakiintunut korkean hinnan periaate. Hintoja on porrastettu esimerkiksi niin, että musiikkileikkikoululaisilla on halvempi hinta kuin yksityistunneilla.

Maksuehtopäätökset

Maksuehtopäätöksillä tarkoitetaan päätöksiä, joiden perusteella asiakas saa rahallista vastinetta, kuten alennusta tai maksuaikaa.

Musiikkiopisto myöntää sisäalennusta 10 prosenttia, ja ryhmäopetus on edullisempaa kuin yksityisopetus. Lukukausimaksu voidaan suorittaa kahdessa erässä.

Kanta-asiakkaillemme (vanhat oppilaat) hinnan merkitys ei ole niin suuri kuin niille, jotka ovat solmimassa asiakassuhdetta, eli hinnan merkitys hämärtyy asiakassuhteen jatkuessa. Kanta-asiakkaille pyrimme tarjoamaan muitakin etuisuuksia kun pelkän hinnan. Järjestämme esiintymisiä erilaisiin tilaisuuksiin, kuten McDonald's -konsertit lapsille, Baldersalin konsertit ja aikuisille tausta- ja tunnelmamusiikin esityksiä arvoravintoiloissa, kuten Hotelli Majvikissa.

4.1.4 Saatavuus

Saatavuus jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Musiikkiopiston asiakkaiden on mahdollisimman pienin ponnistuksin päästävä nopeasti ja täsmällisesti paikan päälle. Omat opetuspaikat, Espoon Westend aivan länsiväylän varrella ja Kirkkonummen keskusta, sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien päässä, ja parkkitilaa on riittävästi. Perille päästyään oppilas ei voi erehtyä rakennuksesta, koska seinillä ja ikkunoissa on opiston

logoja ja mainoksia. Musiikkiopisto on aina avoinna, koska opettajilla on avaimet omiin opetuspisteisiin, ja toimisto on avoinna aamusta iltaan sekä viikonloppuisin, koska se sijaitsee fyysisesti omistajan kotona. Nämä ovat opiston ulkoisen saatavuuden keinoja. Opettajilla on myöskin mahdollisuus itse harjoitella opiston tiloissa.

Westendin ja Kirkkonummen opetustiloissa palveluympäristö on siisti, rauhallinen ja lapsiystävällinen. Tilat ovat suuret, luokat viihtyisiä, soittimet ovat laadukkaita ja opetustarjonta on monipuolista. Opetuspisteissä sijaitsee myös bändiluokka.

Henkilökunta on työaikoina joka päivä asiakkaiden käytössä, ja muina aikoina heidät saa kiinni puhelimitse tai sähköpostitse. Oppilailla on mahdollisuus osallistua tutustumistunneille, joilla he voivat tutustua sekä opettajiin että soittimiin, minkä jälkeen he voivat tehdä päätöksen osallistumisesta soitonopetukseen. Luokat on numeroitu, ja pianojen päällä ja ilmoitustauluilla on tiedotteita, joista löytyy tietoja opiston lukukauden tapahtumista. Kevättiedote on liitteenä.

Nämä ovat musiikkiopisto Concerton sisäiset saatavuudet. Näillä voidaan vaikuttaa siihen, kuinka kauan ja hyvin asiakas viihtyy ja kuinka paljon asiakkaat ostavat palveluja. Erityisesti se, milloin, kuinka nopeasti sekä mistä palvelua on saatavissa, lujittaa asiakassuhdetta, jos nämä sisäiset saatavuudet ovat kunnossa.

4.1.5 Viestintä

Ilman viestintää asiakkaat eivät saa tietoa opiston tuotteista, hinnoista ja hyvästä saatavuudesta. Oppilaille viestitään nykyisin myös internetin välityksellä opiston mainoksia ja kotisivuja. Markkinointiviestinnän tavoitteena on opiston imagon parantaminen sekä asenteisiin ja myyntiin vaikuttaminen.

Henkilökohtainen myyntityö

Musiikkiopisto Concerton tiedotussihteeri on oivaltanut, että henkilökohtainen myyntityö on suurelta osalta henkilökohtaista asiakaspalvelua. On otettava huomioon, ettei oppilas ole ainoastaan vastapuoli eikä hänelle kannata väkisin myydä tuotetta, vaan että asiakas on ihminen, jonka kanssa ollaan vuorovaikutuksessa myyntihetkellä. Pitää olla kyky asettua oppilaan asemaan, osata edustaa tuotetta, argumentoida ja tietää, missä

mennään kaupanteon yhteydessä. Tästä voi päätellä, että myyjä on asiakasta varten eikä asiakas myyjää varten.

Viestintä on myös mainontaa

Perinteisiä mainosmuotoja ovat lehtimainos, televisiomainos, elokuvamainonta, suoramainonta ja asiakaskirjeet.

Musiikkiopisto on alkuaikoinaan käyttänyt ainoastaan perinteistä lehtimainontaa. Mainonta on tapahtunut Kirkkonummen ja Espoon paikallislehdissä kaksi kertaa vuodessa muutamana mainospiikkinä. Elokuusta syyskuuhun opisto mainosti joka sunnuntainumerossa, ja joulukuusta tammikuuhun myös sunnuntainumeroissa.

Sanomalehdet olivat aikoinaan hyviä, mutta kalliita, mainoskanavia. Ilmaisjakelulehdet olivat ilmaisia, mutta ihmiset eivät lukeneet niitä. Paikallislehdet olivat parhaimpia kanavia, koska ne olivat edullisempia ja niissä olevat mainokset purivat asiakkaisiin. Musiikkiopisto Concerton on syytä pohtia myös mainostamista verkossa, koska suurin osa mainonnasta tapahtuu tänä päivänä verkon kautta. Opisto on mainostanut mestarikursseja ja kesäkursseja myös musiikkilehti Rondossa, mutta nyt näyttää siltä, ettei Rondoakaan lueta musiikkipiireissä. Samoin on käymässä muillekin lehdille. Ne kaikki ovat siirtymässä verkkomainontaan.

Suoramainonta

Suoramainonnassa lähestytään kohderyhmää tai asiakkaita suoraan postitse. Se on joko osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteelliset mainokset menevät aina paremmin perille kuin osoitteettomat mainokset, joita niitä luetaan erittäin harvoin.

Alussa musiikkiopisto lähetti laskun mukana tiedotteita henkilökohtaiseen osoitteeseen, ja se osoittautui hyväksi tiedotuskanavaksi opiston informaation eteenpäin lähettämiseksi. Opisto on myös suorittanut nimetöntä asiakaskyselyä toimintansa kehittämiseksi, mutta tulokset ovat olleet heikkoja. Palautuslaatikkoon on tullut erittäin vähän palautteita. Palaute tulee suoraan toimistoon sähköpostitse tai puhelimitse, ja asia koskee

yleensä opettajan poissaoloja, tai sitten henkilökemiat eivät ole jostakin syystä toimineet. Tässä asiasta otetaan heti yhteyttä opettajaan ja tiedustellaan asioiden todellista laitaa. Monessa tapauksessa palaute voidaan osoittaa takaisin asiakkaalle, koska palautteissa on usein sattunut väärinkäsityksiä vanhempien ja opettajien välillä.

Tulevaisuudessa musiikkiopisto aikoo panostaa suoramainontaan verkossa. Ensin on tarkasti mietittävä kohderyhmät, tehtävä kiinnostava aloitus tuotteita korostaen ja kirjoitettava teksti lyhyesti ja ytimekkäästi. Suoramainonnan on oltava kiinnostavaa, ostohalua herättävää ja toimintaan johtavaa.

Tänä päivänä kaikki laskutus, tiedotteet, mainokset ja ilmoittautumiset tapahtuvat verkon kautta.

4.2 Ulkoinen ja sisäinen markkinointi

4.2.1 Suhdemarkkinointi

Musiikkiopisto Concerto on luonut tiiviin suhdeverkoston sidosryhmiensä kanssa. Sidosryhmiin kuuluvat kilpailijat, vaikuttajat (Espoon kaupunki, Kirkkonummen kunta), tavarantoimittajat (F-musiikki, Laatusoitin, Musamaailma), suositteijat (opettajat) ja asiakkaat.

Musiikkiopiston tulisi vastata asiakkaiden odotuksiin hyvällä opetuksella ja palveluilla, jotta yhteistyö asiakkaan kanssa jatkuisi. Aluksi suhteet ovat varsin ohuet, mutta jos oppilas on tyytyväinen palveluihin, niin yhteistyö vahvistuu, ja lopuksi hänestä tulee kanta-asiakas. Jos suhteet ovat alusta asti löyhät, jatkumon mahdollisuus on vaaka-
laudalla.

Opiston vahvat, kestävät suhteet sidosryhmiin saattavat kestää pienetkin kolhut matkan varrella, mutta jos luottamus petetään, sitä on vaikeaa saada takaisin.

4.2.2 Ulkoinen markkinointi

Edellä esitetty kuuluu ulkoiseen markkinointiin.

Opistolla ei ole vielä riittävästi asiakkaita, jotta se pystyisi ottamaan kaikki tilat hyötykäyttöön, minkä vuoksi opistolla ei ole varaa menettää yhtään potentiaalista asiakasta, koska menetetty asiakas on erittäin työläs ja kallis saada takaisin.

On edullisempaa hankkia uusi asiakas kuin pitää yllä kanta-asiakassuhdetta.

Suunnitelmallinen markkinointi edesauttaa tuotteen ja opiston tunnetuksi tulemistä ja vahvistaa yrityksen brändiä, myönteisten mielikuvien syntymistä, myyntitulosten aikaan saamista, kannattavuutta, asiakastyytyvyyteen, kannattavien asiakassuhteiden luomiseen ja kehittämiseen.

Edellä käydyt asiat täydentävät toisiaan. Kanta-asiakkuus edellyttää Musiikkiopiston jatkuvaa kehittymistä, laadun tarkkailua ja uusien oppilaiden suhteiden solmimista.

4.2.3 Sisäinen markkinointi

Jokaisen opiston opettajan ja muiden työntekijöiden tehtäviin kuuluu myös markkinointi. Heidän pitäisi tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja pitää kaikkia saman arvoisina. Musiikkiopisto pyrkii edesauttamaan opettajien viihtyvyyttä, osaamista ja työmotivaatiota, jotta opettajat viihtyisivät työssä, ja tämä edesauttaa sisäistä markkinointia ja kanta-asiakassuhteita.

Ainoastaan motivoituneet opettajat ja työntekijät palvelevat hyvin.

Opettajat motivoituvat tekemään opetustyönsä hyvin, jos heidän työnsä tuloksia arvostetaan. Pelkkä palkka, etuudet ja muut arvot eivät tue opettajan työhyvinvointia opistossa yhtä paljon kuin työnantajan arvostus häntä ja hänen työtään kohtaan. Itsensä arvottomaksi kokenut opettaja kylvää erittäin pahoja huhuja tai jopa valheita muille opettajille ja samalla oppilaille, mikä vaikuttaa negatiivisesti sekä työilmapiiriin että opiston ilmapiiriin.

Musiikkiopiston sisäisen markkinoinnin päämäärät ovat hyvien opettajien palkkaaminen ja pitkien työsuhteiden luominen sekä opettajien motivoiminen palvelemaan asiakas-keskeisellä tavalla.

Hyvä palaute opettajista auttaa heitä motivoitumaan opettamiseen ja asiakaspalveluun. Valitettavasti oppilaat eivät useasti anna hyvää palautetta, vaikka ovat tyytyväisiä opet-

tajiinsa, mutta negatiivista palautteita annetaan liiankin helposti ajattelemta asioita loppuun asti.

Sisäisen markkinoinnin keinot

Musiikkiopisto Concerton opettajat ovat toisilleen sisäisiä asiakkaita. Esimiehen on jaksettava kannustaa opettajia ja luoda omalla käytöksellään esikuva menestykselliselle toiminnalle, ja näin opettajatkin jaksavat antaa työpanoksensa opiston hyväksi. Kuukaan ei motivoidu käskemällä.

Musiikkiopiston sisäisen markkinoinnin keinot säilyttää opettajien työmotivaatio ovat:

- Hyvän sisäisen ilmapiirin luominen
- Kannustava palkkaus
- Opettajien työn ja mielipiteiden motivoiminen
- Työympäristön siisteys
- Positiivisen palautteen antaminen
- Vapaat kädet kehittää työnkuvaa
- Erilaisten konserttien järjestäminen
- Henkilökunnan huolellinen valinta
- Palkitseminen jouluna ja keväällä

4.3 Sosiaalisessa mediassa markkinointi

Musiikkiopisto Concerton SoMe-markkinointi on jäänyt rajallisten resurssien vuoksi vähäiseksi. Opistolla ei ole markkinointipäälikköä, joten markkinoinnin eri osa-alueita hoitavat eri ihmiset, mikä johtaa markkinointikustannusten kasvuun ja markkinoiden tehokkuuden laskuun, koska eri toimenpiteet eivät tue toisiaan.

Viime vuosina opistossa on huomattu, että perinteinen lehtimarkkinointi ei ole toiminut yhtä hyvin kuin aikaisemmin. Verkkomainonnan merkitys markkinoinnin osa-alueena

kasvaa koko ajan, joten syksyllä 2013 Musiikkiopisto osti määräaikaisen SoMe-palvelun markkinointitoimisto X:ltä. Heidän mukaansa Facebook- ja GoogleAdWords (hakukone) -mainonta on perinteistä mediamainontaa tehokkaampi tapa saavuttaa tuloksia ja mitata niiden tuottamaa hyötyä hyvin nopeasti.

Musiikkiopisto päätti kokeilla ”push and pull” -verkkomarkkinointi toimenpiteitä. Push-toimenpiteillä markkinointiviestintää kohdistettiin aktiivisesti kohderyhmälle Facebookin kautta. Kohderyhmää olivat 18–50- vuotiaat. Alueena oli Helsinki, Espoo, Vantaa, Kirkkonummi ja Siuntio. Pull-toimenpiteillä kohderyhmä vuorostaan pyritään tuomaan yrityksen luo Google-hakukoneen kautta. Hakusanoina opistolla olivat erilaiset soittimet, paikkakunnat Espoo ja Kirkkonummi sekä tietysti Musiikkiopisto Concerton nimi.

KOHDERYHMÄ

Push-toimenpiteet	Pull-toimenpiteet
<ul style="list-style-type: none"> - Google-mainonta - Facebook-mainonta - Sähköpostimarkkinointi - Linkitys 	<ul style="list-style-type: none"> - Verkkosivut - Hakukonenäkyvyys - Facebook-sivut

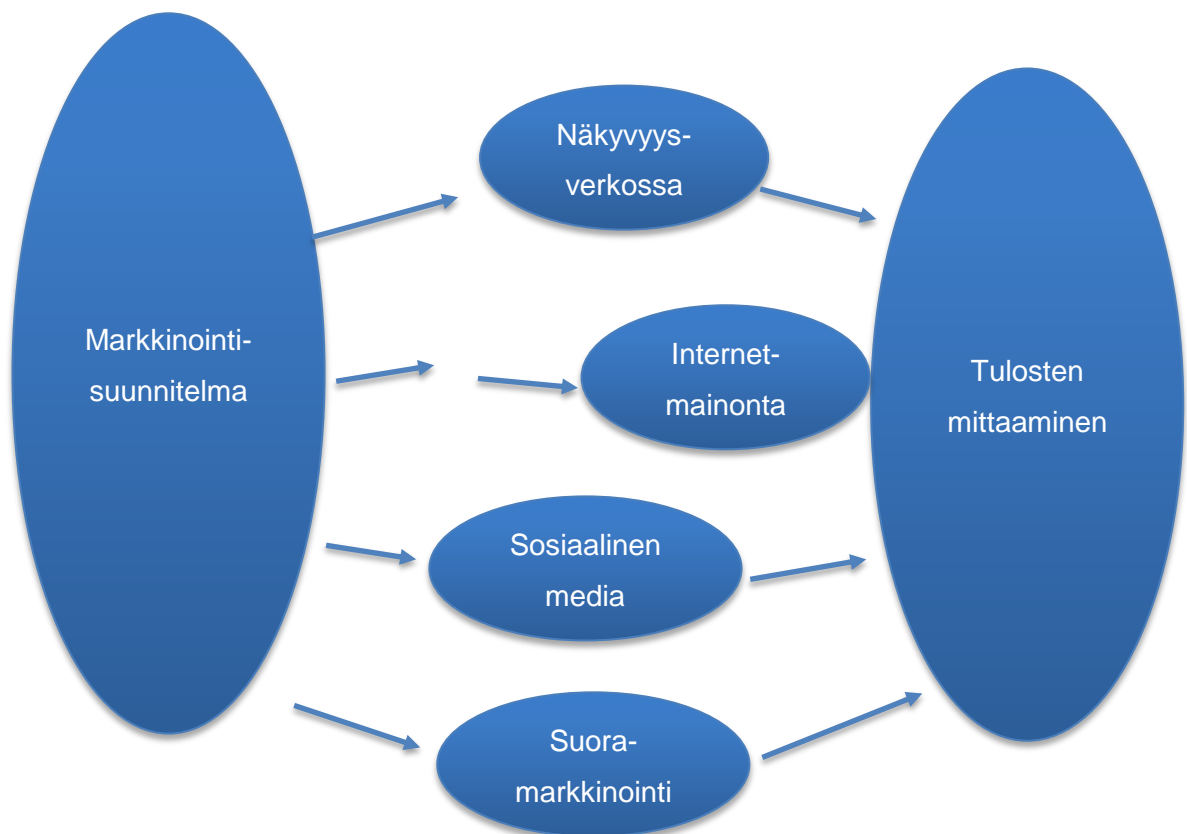
YRITYS

4.3.1 SoMe-markkinointisuunnitelma

Markkinointitoimisto laati musiikkiopistolle markkinointisuunnitelman ja työsti sen johdonmukaisen toteutuksen. Suunnitelma koostui yksittäisistä markkinointitoimenpiteistä koostuvasta markkinointimixistä. Suunnitelmassa määriteltiin tarkat taktiset toimenpiteet ja järjestys, jota opiston tuli noudattaa päästäkseen määränpäähänsä.

SoMe-markkinointisuunnitelman luominen oli Concertolle ylivoimaisen vaikeaa, koska SoMe oli täysin vieras asia, ja tästä syystä toteuttaminen päätettiin ulkoistaa markkinointitoimistolle, joka huolehti markkinoinnin suunnittelusta ja tehokkuudesta kokonaisuudessaan.

Markkinointisuunnitelmaan kuului uusien kotisivujen luonti ja niiden seuraaminen, Facebook-mainonta, Twitter-mainonta ja Google-hakukonemainonta.



4.3.2 Näkyvyys verkossa

Musiikkiopisto Concertolla on kohtalaisen toimivat kotisivut, jotka toimivat yrityksen julkisivuna internetissä. Kotisivut ovat pull-toimenpiteiden perusta, missä asiakkaat käyvät tutustumassa opiston toimintaan.

Sivujen ulkoasulla, informatiivisuudella ja toimivuudella luodaan arvoa asiakkaille, jotka arvioivat opiston luotettavuutta ja tuotteiden tai palvelujen laatua.

Hakukonenäkyvyydellä (hakusanoilla) on erittäin suuri merkitys verkkosivujen kävijöiden määrään. Yhteistyökumppanien verkkosivut ja erilaiset hakemistot ovat samoin oiva tapa lisätä linkkien määrää verkkonäkyvyydessä. Musiikkiopiston verkkosivut ja Google AdWords -hakusanat ja linkit muilta verkkosivuilta parantavat opiston näkyvyyttä verkossa.

4.3.3 Internet-mainonta

Musiikkiopisto käytti myös internet-mainontaa, joka oli maksettua Facebook-mainontaa. Se oli tehokas tapa luoda näkyvyyttä ja hankkia uusia asiakkaita verkon kautta. Markkinointi oli push-tyyppistä mainontaa, jonka myötä lähetettiin opistosta tehty mainos (liite 2) Facebookin kautta kohderyhmille. Mainonta oli tehokkaasti toteutettu, koska asiakkaat pääsivät linkityksen kautta kotisivuille tutustumaan tarjontaan ja saattoivat samalla ilmoittautua kursseille.

Musiikkiopisto Concerton Facebook-mainontaan kuului myös ydinviesti, joka tarjosi tuleville oppilaille yhden ylimääräisen tunnin lukukauden aikana. Markkinointitoimiston järjestämään internet-mainontaan kuului myös hakukonemainonta ja mainostaminen sosiaalisessa mediassa.

4.3.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Musiikkiopisto Concerto ja MarryArts-hää- ja konserttiohjelmalvelu, joka on opiston sisaryritys, kokeilivat Facebook-mainontaa. MarryArts kohdensi mainoksen kaikille, jotka olivat juuri menneet kihloihin, ikähaarukkana 18–30-vuotiaat, ja samalla tärkeänä määritteenä oli myös sijainti eli asuinpaikka.

Alueena oli koko Etelä-Suomi, mutta kerran kuukaudessa vastaan otetussa verkkoseurannassa huomattiin, että verkkosivujen katsojia löytyikin koko Suomesta ja muutama

Amerikasta, Euroopasta sekä Lähi-idästä, mutta valitettavan vähän näistä katsojista johti tilauksiin.

Musiikkiopiston Facebook-mainokset kohdistettiin myös iän ja sijainnin eli asuinpaikkakunnan mukaan. Ikähaarukkana olivat 18–50-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat.

Kotisivuja tutkittiin kiitettävästi, mutta tilauksiin johtavia tiedusteluja oli erittäin vähän. Facebookissa mainostettiin hääautopalvelua ja musiikkiohjelmia eri tilaisuuksiin.

Kohderyhmään kuuluvat henkilöt, jotka olivat pitäneet mainoksesta ja klikanneet sitä aukaisivat samalla kotisivut, joilta sai lisätietoa tarjotuista palveluista, ja pystyivät samalla tekemään tilauksia.

Facebook-mainokset kohdennettiin myös pienille kohderyhmille, kuten esimerkiksi musiikin harrastajille. MarryArtsin tärkein kohderyhmiä ovat juuri kihloihin menneet, jotka kertoivat asiasta omilla FB-sivuillaan. Juuri oikeille ihmisille kohdistettu ja heidän kaltaisiinsa vetoavaksi suunniteltu mainos toimii paremmin kuin koko kansalle näytetty.

Suoramarkkinointi verkossa

Musiikkiopisto Concerto käyttää paljon sähköpostimarkkinointia suoramarkkinointina nykyisille asiakkaille lähettämällä sähköpostitse erilaisia tiedotteita ja uutiskirjeitä. Sähköpostitse tavoittaa opiston asiakkaat helposti, nopeasti ja minimaalisin kustannuksin. Lähettämällä myös asiakasmaksut sähköpostitse säästää huomattavasti postikuluissa. Opettajien tunti- ja palkanmaksut ja oppilastiedot kulkevat helposti ja nopeasti verkossa.

4.3.5 Tulosten mittaaminen

Musiikkiopisto Concerton markkinoinnin tehokkuutta mitattiin erilaisilla mittareilla, joiden perusteella voitiin arvioida markkinoinnin tehokkuutta.

Toisin kuin perinteisillä lehtimainoksilla, voidaan Facebook-, GoogleAdWords- ja muita internet-mainoksia helposti tutkia kotisivujen kävijöiden määrän ja Facebook-tykkääjien määrän perusteella.

Liitteet 2, 3.

5 Markkinointisuunnitelma

5.1 Markkinoinnin merkitys

Vuonna 2004 Musiikkiopisto Concerton markkinointi miellettiin yhdeksi liiketoiminnan osa-alueeksi, josta ei huolehdittu niinkään hyvin kuin muista toiminnoista. Sitä ei hoitanut yksikään vastuhenkilö, vaan se oli jokasyksyinen ja -keväinen mainostapahtuma, jonka myötä opistoa mainostettiin ilmaisjakelulehdissä. Vuosien mittaan on alettu huomata, kuinka tärkeää markkinointi on, ja se on yksi peruspilareista yrityksessä, johon kannattaa panostaa myös rahallisesti vähän enemmän kuin pelkästään ilmaisjakelumainontana, koska markkinointi tuo tuloksia ja lisää todellisia oppilaita, ja hyvä markkinointi parantaa myös Musiikkiopiston brändiä ja imagoa.

Musiikkiopiston tavoitteena on ylläpitää ja saada aikaan kilpailua muiden musiikkiopistojen kanssa ja samalla saavuttaa kilpailuetua muihin nähden. Tavoitteena on pyrkiä tuottamaan ja kehittämään opetusta sekä muita kehystuotteita ja samalla ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhteita.

Musiikkiopiston markkinoinnin tehtävänä on myös ylläpitää opiston näkyvyyttä ja parantaa imagoa kaikessa toiminnassa.

5.2 Nykytilan analyysi

Markkinointisuunnitelma lähtee liikkeelle nykytilan analyysillä, jossa käydään läpi Musiikkiopiston tämänhetkiset asiakkaat, tuotteet ja kilpailijat. Tämän jälkeen on helpompi lähteä luomaan markkinoinnille tulevaisuuden strategiaa.

5.2.1 Asiakkaat

Musiikkiopiston oppilaat tulevat Espoosta, Helsingistä, Kirkkonummelta ja Siuntiossa. Suurin osa oppilaista on lapsia, jotka haluavat harrastaa jotakin instrumenttia ja samalla käydä esiintymässä erilaisissa tilaisuuksissa sekä luoda jotain omaa ja uutta. Aikuiset vastaavasti ovat aikoinaan aloittaneet soittotutintansa, ja murrosikänsä tultaessa soittaminen on hiipunut, ja nyt kun omat lapset ovat kasvaneet isoiksi ja itselle on jäänyt aikaa harrastuksille, niin aloitetaan uudelleen soittoharrastus, mutta enimmäkseen

omaksi iloksi. Ei haluta soittaa klassisia kappaleita, vaan keskitytään vapaaseen säestykseen ja soittamaan sellaista musiikkia, josta itse pidetään.

Oppilaille ovat tärkeitä erilaiset konsertit, muut tilaisuudet ja että soittoharrastuksen aloittaminen on mahdollisimman kivutonta eli että he voivat vuokrata soittimen, kotiin-kuljetuksen ja virityksen ja saada samalla laadukasta soitonopetusta päteviltä ja mukavilta opettajilta.

Opetuksessa tärkeää on myös se, että henkilökemiat toimivat, soittonuneille on mukava tulla ja siellä viihdytään unohtamatta tietenkään omia tavoitteita ja edistymistä instrumenttiopetuksessa. Musiikkiopiston oppilaat tulevat kaikista eri yhteiskuntaluokista, ja melko usein isovanhemmat maksavat lapsenlapsensa soittonunnit, mikä onkin hyvä pesämuna lapsen harrastukseen, eivätkä rahat varmasti mene hukkaan.

5.2.2 Tuotteet

Tuotteet voisi segmentoida eri ryhmiin, kuten jousisoittimiin, puhallinsoittimiin, lauluun, kielisoittimiin, lyömäsoittimiin ja pianoon. Jokaiselle ryhmälle voisi luoda oman tuotteistamisen eli markkinoinnin ja ottaa opettajat mukaan eri soitinryhmien markkinointisuunnitteluun, koska he jos ketkä ovat oman soittimensa parhaat markkinoijat.

Piano, viulu, kitara, laulu ja rummut ovat nykyään elinvoimaisia ja tuottavia tähtiä. Yhä enenevässä määrin kevyt musiikki alkaa voittaa klassisen musiikin, ja tästä voi syyttää osin myöskin mediaa, jonka piirissä työskentelee paljon epäpäteviä toimittajia, jotka soittavat ainoastaan nykymusiikkia, joka on useasti suomalaista omasta mielestäni huonoa rytmimusiikkia.

Samoin televisiosta tulee tuutin täydellä Voicea, Idolsia ja muita kevyen musiikin kilpailuja, jotka suosivat ainoastaan kevyttä musiikkia, ja klassinen musiikki, joka on kaiken soittonaidon perusta, jää automaattisesti taka-alalle.

Tulevaisuudessa klassinen musiikki ja henkilökohtainen opetus ovatkin menettämässä vetovoimaansa, mikä on sääli. Opetus tapahtuu jo nyt ryhmäopetuksena, missä syntyy useasti kilpailutilanteita ja jopa syrjäytymistä, koska jotkut eivät ehkä edisty niin hyvin kuin toiset. Opettajalla ei ole aikaa tarpeeksi keskittyä yhteen oppilaaseen, ja siksi he jäävät taka-alalle soittonopetuksessa. Ryhmät ovat suuria, ja silti lukukausimaksut ovat varsin korkeat, mistä syntyy automaattisesti rahastamisen maku. Musiikin varhaiskas-

vatus on myös menettämässä vetovoimansa. Tilalle on tullut erilaisia liikunnallisia, kuten tanssi- ja muita ryhmiä, jotka ovat alkaneet kiinnostaa nuoria vanhempia, joten perinteiset harrasteryhmät ovat saaneet tehdä tilaa uusille.

Musiikkiopiston pitäisi tulevaisuudessa panostaa yhä enenevässä määrin henkilökoh-
taiseen opetukseen, koska se tuottaa hyviä tuloksia opetuksessa ja oppilaat saavat todistukset, joista on hyötyä. Esimerkiksi lukioissa oppilaat saavat joitakin kursseja korvattua ja tehtyä vaikka taideainediplomin. Kaikki halukkaat pääsevät opiskelemaan musiikkia (ei sisäänpääsykokeita), kurssitutkinnot ja hahmoaineet ovat vapaaehtoisia mutta suositeltavia. Musiikkiopiston pitäisi pitäytyä klassisessa musiikissa, koska muissa opistoissa keskitytään yhä enemmän kevyeen musiikkiin. Opetuksen tasoa saisi nostettua erityisopettajilla, kuten eri soittimien professoreilla, ja rahoitus pitäisi ratkaista erilaisten säätiörahoitusten avulla.

5.2.3 Toimintaympäristö ja kilpailijat

Tässä analyysissä olen käyttänyt SWOT-analyysiä. Tällainen analyysi käydään läpi myös musiikkiopiston henkilöstön tasolla. Näin saadaan nykytilan selvitys siitä, mitkä asiat opettajat kokevat vahvuuksina, heikkouksina, uhkina ja mahdollisuuksina. Nämä antavat aineksia markkinoinnin ja mainonnan suunniteluun. Kuva.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> – Tunnistaa – Käytä – Vahvistaa 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> – Tunnistaa – Vältä – Poista
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> – Hyödynnä 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> – Torju – Poista – Lievennä

--	--



Ratkaisut markkinointiyrityksen kriittisissä menestystekijöissä

Musiikkiopisto X:n vahvuutena on se, että se on Kirkkonummella kunnallisen musiikkiopiston jälkeen ainoa klassisen musiikin opetukseen suuntautuva musiikkiopisto. Kirkkonummen musiikkiopistolla on rajattu mahdollisuus ottaa uusia oppilaita, ja heillä on sisäänpääsykokeet, mutta musiikkiopisto pystyy ottamaan rajattomasti uusia oppilaita ja antamaan samat klassisen opetuksen mahdollisuudet kuin kunnan tukema musiikkiopisto.

Vahvuudeksi voidaan myös lukea monipuolinen soitintarjonta.

Musiikkiopiston suurimpana heikkoutena voidaan pitää rahoituksen puutetta. Tästä johtuen emme pysty kilpailemaan tukea saavien opistojen kanssa, ja opettajien palkat ovat tästä syystä pienemmät kuin tukea saavissa laitoksissa. Myös näkyvyys Espoon ja Kirkkonummen erilaisissa markkinointikanavissa on heikkoa.

Musiikkiopiston vahvuuksina voidaan pitää omia tiloja hyvien kulkuyhteyksien päässä sekä erinomaisia opettajia, jotka tulevat hyvin toimeen erilaisten oppilaiden kanssa ja ottavat heidät yksilöinä huomioon. Opisto pystyy tarjoamaan korkeatasoisia mestarikursseja solistisissa aineissa. Järjestämme erilaisia konsertteja, joissa lapset sekä opettajat voivat esiintyä, ja niitä mainostetaan paikallislehdissä. Musiikkiopisto voisi pitää erilaisia tapahtumia myöskin vanhainkodeissa ja päiväkodeissa.

Uhkana musiikkiopisto Concertolle voisivat olla Espoossa ja Kirkkonummella järjestettävät muut kiinnostuksen kohteet.

Lasten ja aikuisten harrastuksille, kuten tanssi, urheilu, kuvataide ja kevyen musiikin musiikkikoulut ryhmäopetuksineen, ovat siis uhkana kova kilpailu asiakkaista, missä

musiikkiopiston pitäisi näyttää suvereenisuutensa ja erottua muista sekä keksiä keinoja pitää oppilaat tyytyväisenä.

5.2.4 Sosiaalinen media

Musiikkiopisto mainostaa toimintaansa ainoastaan Kirkkonummen sanomissa ja Länsi-väylä-ilmaisjakelulehdessä. Konserteista, mestarikursseista, musiikkikursseista ja muista tapahtumista jaetaan flyereita suurimpiin kauppoihin, kirjastoihin, koululuihin ja suoramainontana eri asuinalueiden postilaatikkoihin.

Syksyllä 2013 opisto kokeili Facebook-mainontaa, kuten jo aiemmin mainitsin, mutta tulokset eivät olleet kovinkaan edullisia musiikkiopistolle. Suurin syy oli asiakassegmentointi eli mainoksen lähettäminen oikeille asiakasryhmille.

Tulevaisuudessa sosiaalisen median pitäisi sisältää videota opetuksesta ja erilaisista tapahtumista, jotka ladataan YouTubeen ja levitetään Facebook-mainontana kohderyhmien sähköpostiin. Mainoksessa olisi myös linkki kotisivuille. Palvelun kautta asiakkaat voisivat olla yhteydessä opistoon tai opettajiin. Tämä tietysti teettää lisätöitä perustajille, ja tulevaisuudessa olisikin tarpeellista perustaa markkinointitoimi tai markkinoinnin vastuuhenkilön toimi.

6 Pohdinta

Perinteiset lehtimainokset ovat jo historiaa, ja SoMe eli sosiaalinen media on nykypäivää.

Musiikkioppilaitokset eivät pysty panostamaan markkinointiin riittävästi, koska sosiaaliset kulut vievät suurimman osan oppilasmaksuista ja markkinatilanne on melko heikko. Harvalla musiikkioppilaitoksella on esimerkiksi varaa palkata omaa markkinointipäällikköä tai teettää edes kunnollista laajaa markkinointisuunnitelmaa, vaan markkinoidaan lukukausi kerrallaan niin sanotusti mutu-tuntumalla.

Kuten johdannossa jo kerroin, niin suomalainen nyky-yhteiskunta vaatii mielestäni kohtuuttomia yhteiskunnallisia velvoitteita sekä toiminimellä työskenteleviltä että musiikkioppilaitosten omistajilta. On joitakin kohteita, jotka voivat poistaa joitakin velvoitteita, kuten taiteenperusopetusoikeus, jota anotaan kaupungin kulttuuritoimelta, ja sillä voi poistaa arvonlisäverovelvoitteen, jos kaupunki myöntää musiikkioppilaitokselle taiteenperusopetusluvan. Tähän vaaditaan hyvät tilat, pätevät opettajat, budjetti sekä oppilaitoksen opetussuunnitelman. Katso liite 6 Musiikkiopisto Concerton opetussuunnitelma.

Musiikkioppilaitosta suunniteltaessa perustettavan yhtiön nimiin voidaan myöntää starttirahoitusta, mutta tämä vaatii erittäin hyvää liiketoimintasuunnitelmaa, jossa pitäisi käydä ilmi toimialat, tilat, rahoitus ja alueellinen tarjonta, eli tarvitaanko musiikkioppilaitosta suunnitellulle alueelle. Starttirahan myöntää kyseisen paikkakunnan työ- ja elinkeinotoimisto, ja sen suuruus on 32,66 euroa päivässä, kuitenkin enintään 18 kuukauden ajan.

Mielestäni yhteiskunnan pitäisi tukea paljon enemmän musiikkioppilaitoksia, jottei musiikin harrastus ja opetus näivettyisi Suomessa kokonaan. Nyt nähdään jo hälyttäviä esimerkkejä siitä, miten ulkomaalaiset (aasialaiset) ovat vähitellen täyttäneet sinfoniaorkesterit ja entisajan maailmaa kiertäneet suomalaiset solistit ovat loppumassa. Mikä mahtaa olla tilanne 10 vuoden kuluttua?

Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja opettavainen projekti, vaikka melko työläskin. Olisi ollut mukavaa tutkia enemmänkin, mutta valitettavasti aika tuli vastaan ja työ tietenkin myöhästyi.

Tutkimuksen alussa huomasin, että Musiikkiopiston markkinointi oli 2000-luvun alku-puoliskolla erittäin mediavoittoista ja vanhanaikaista. Luotettiin sanomalehti- ja ilmais-lehtimainoksiin.

Muutamia flyereita vietiin ihmisten postilaatikkoihin, mutta markkinoinnin tulos oli erit-täin huono työmäärään nähden ja myös erittäin kallista. Samalla internetin hyötykäyttö oli hyvin alkeellisella tasolla, mikä oli hyvin valitettavaa, koska tietokoneen apu on ny-kypäivänä valtava ja helpottaa suuresti kuluja ja työmääriä. Uusia asiakkaita tavoiteltiin tuolloin paljolti puhelimitse, ja nykyisin kaikki yhteydenpito uusien ja kanta-asiakkaiden välillä tapahtuu sähköpostitse.

Tänä päivänä alkaa jo löytyä monipuolista kirjallisuutta markkinoinnista. Musiikkiopiston markkinointia tukevat muun muassa Gröönroosin Palveluiden johtaminen ja markki-nointi, Gummessonin Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään ja Mannermaan Moniulottei-nen markkinointi. Samalla internet on pullollaan artikkeleita ja tietoja markkinoinnista. 2000-luvun alkupuoliskolla markkinointikirjallisuudessa käsiteltiin suuremmassa määrin markkinointimixiä hyvinkin toisistaan poikkeavilla tavoilla. Musiikkiopiston asiakkaat ovat taiteilijoita tai aloittelevia muusikoita, joten markkinoinnin pitää olla hieman erilais-ta kuin vähittäistavarakauppojen markkinoinnin.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on nykypäivää, ja siinä musiikkiopisto Concertolla on vielä paljon opittavaa. Opisto kokeili ainoastaan Facebook-mainontaa mutta huo-noin tuloksin, koska asiakkaat ovat useimmiten lasten vanhempia, ja Facebookia käyt-tävät useimmiten nuoret aikuiset. Mainoksen kohderyhmät valittiin väärin, koska van-hemmat ihmiset eivät juurikaan käytä Facebookia. Googlen hakukonemainonta on ollut onnistuneempi markkinointikeino, mutta siinäkin olisi kehitettävää. Mielestäni yhdessä YouTubea, Googlen hakukonetta ja Facebookia käyttäen saataisiin paremmin näky-vyyttä verkossa ja samalla musiikkiopiston markkinointitulokset lähtisivät nousuun. Jat-kossa Musiikkiopisto Concertolle on tarvetta tehdä laaja markkinointisuunnitelma, jossa haastatellaan opettajakuntaa ja mietitään tarkemmin sosiaalisen median laaja-alaista hyötykäyttöä.

Lopuksi voisi arvioida, että markkinointi on useassa musiikkioppilaitoksessa vielä al-keellisella tasolla. Joissakin on käytössä Facebook-mainonta, mutta koko SoMe-pakettia ei käsittääkseni ole kenelläkään. Työn edetessä huomasin, kuinka tärkeä teki-jä markkinointi on musiikkioppilaitoksissa. Siinä ovat mukana opettajakunta, oppilaat, vanhemmat, sidosryhmät, ympäristö ja tilat eli kokonaisuudessaan koko musiikkioppi-

laitos. Opinnäytetyön lähdemateriaalin etsiminen oli hankalaa, koska materiaalia oli erittäin vähän johtuen siitä, että musiikkioppilaitoksissa ei ole aikaisemmin tehty markkinointitutkimusta.

Kuntien huonosta taloudellisesta tilanteesta johtuen musiikkioppilaitosten olisi ryhdyttävä miettimään uusia rahoitusmalleja. Eräs mielestäni kiinnostava malli olisi yritysten työntekijöille ja heidän perheilleen räätälöity musiikinopetus, jossa yritys ostaisi palvelun Concertolta ja maksaisi osan tunneista tyky-rahastosta ja työntekijät maksaisivat erotuksen. Tämä rahoitusmalli on vahvasti käytössä Amerikassa, jossa markkinatalous on nykypäivää.

Musiikkiopisto Concertolla on kokemusta myös kuntamallista, joka on hyvin byrokraattinen ja raskas. Concerto toimi Kirkkonummella yhdistysmuodossa, jotta saimme koulutilat käyttöömmekustannuksitta. Toimintavan haittapuolena oli se, että jouduimme joka kevät anomaan tilat uudelleen kunnalta, ja aina varaus ei ollut niinkään varma, koska tarjolla oli myös muita käyttäjiä. Lukukautemme alkoi vasta syyskuussa koulujen ohjesääntöjen mukaan, ja 15 opetuskerran mahdolluttaminen lukukauteen oli melko haastavaa. Opettajat eivät voineet paljon sairastella, jotta 15 opetuskertaa tuli täyteen.

Joka ainut korvaustunti anottiin kunnalta erikseen, ja jos koululla oli illalla oma tapahtuma, niin siitä ei ilmoitettu etukäteen ja opettaja sai asiasta tiedon vasta, kun oli saapunut paikan päälle. Nykyisin toimimme osakeyhtiönä ja maksamme koulujen tiloista vuokraa, joten hinta on koulukohtainen. Joissakin kouluissa maksamme 8 euroa tunti ja toisissa 16 euroa tunti, mikä koostuu istuvasta vahtimestarista ja siivouksesta, jonka joudumme itse asiassa tekemään itse, jotta pääsemme pianon viereen ja aloittamaan opetuksen.

Osakeyhtiönä olemme toimineet jo pitemmän aikaa Espoon puolella, ja se onkin paljon kevyempi malli. Emme joudu tilittämään yhdistyksen jäsenmaksuja emmekä kertomaan toimintasuunnitelmaa tai toimintakertomusta kunnalle. Saamme pitää konserttejamme Helsingissä Badersalissa ja lapsille McDonald's-konsertteja, jonne viemme koulustamme pianon ja lapset soittavat ohjelmistonsa, josta he saavat palkkioksi lastenaterian. Osakeyhtiössä olen joutunut tekemään budjetteja, joita on pyritty noudattamaan lukukauden aikana hyvinkin tarkasti. Ongelmaksi osoittautuivat viime vuosina oppilasmaksut, jotka vanhemmat jättivät usein maksamatta, tai saimme karhuta niitä Lindorffin kautta, ja välillä jäimme ilman suorituksia, mikä tietenkin heijastui suoraan opistomme talouteen siten, että meidän laskumme olivat myöhässä.

Ostimme koulun 2004, ja se kuului taiteenperusopetuksen piiriin. Jatkoimme toimintaa entisillä opettajilla ja oppilailla, ja toimintamme perustui entisen koulun toimintaan. Siinä vaiheessa emme tiedäneet, että meidän olisi pitänyt hakea taiteenperusopetusoikeus uudelleen, jotta välttyttäisiin arvonlisäveron maksamiselta. Tätä emme tiedäneet, joten eräänä päivänä saimme verottajalta vuoden ALV-laskun, joka oli 42 000 euroa, minkä jouduimme maksamaan nettotuloina valtiolle, vaikka emme laskuttaneetkaan asiakkailta arvonlisäveroa lukukausimaksuina. Tämä kerrottakoon varoituksena muille toimijoille.

Lähteet

Grönroos Christian, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Helsinki 2003

Gummesson Evert, Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään, Helsinki 2000

Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo: Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura, 2009. 978-951-792-383-5.

Klementtinen Timo, haastattelu, 9.5.2014.

Laki kuntien kulttuuritoiminnasta, 3.8.1992/728

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920728>

Mannermaa Kari, Moniulotteinen markkinointi, Helsinki 1992

Marsio Leena, Hallintomallit taiteen perusopetuksen oppilaitoksissa, selvitystyö, 2012, Vantaan kaupunki 2013.

https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/87181_www_Hallintomallit_taiteen_perusopetuksen_oppilaitoksissa.pdf

Matalalampi Rikhard. Tuottaja, Talvi Digital Oy. Haastattelu 4.3.2014.

Pönkä, Harto: Sosiaalisen median yhteisöllisyys (esitys) 4.10.2010.

Ruusuvirta, Minna; Saukkonen, Pasi; Ruokolainen, Vilja; Karttunen, Sari (2012), Kuntien kulttuuritoiminta lukujen valossa. Kulttuuritoiminnan kustannukset 25 kaupungissa vuonna 2010. Suomen kuntaliitto. http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/opeku/kulti/kulttuuri/kultilaisunnot/Documents/kulttuurin%20kustannukset_2012.pdf

"Sosiaalisen median tekijänoikeuskysymyksistä ensimmäinen opas yrityksille", Tampereen yliopiston tiedote 8.1.2007

Sosiaalinen media. Viitattu 14.4.2014. http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

Facebook- mainonnan kampanjaraportti

Facebook-mainonnan kampanjaraportti

Suure	Arvo	Selite
Date range	20/08/2013 – 20/09/2013	Raportin aikaväli
Campaign	Musiikkiopisto Concerto Oy	Kampanjan nimi
Impressions	492 408	Mainosten näytökertojen lukumäärä
Social Impressions	1 893	Niiden näytökertojen lukumäärä, jonka yhteydessä näytettiin sivusta tykkäävän kaverin nimi
Clicks	118	Mainosta klikanneiden henkilöiden lukumäärä
Social Clicks	1	Niiden mainosta klikanneiden henkilöiden lukumäärä, joille mainoksen yhteydessä näytettiin sivusta tykkäävän kaverin nimi
CTR	0,024%	Click-through-rate eli miten iso osa mainoksen näkijöistä klikkasi mainosta
CPC	0,41	Cost-per-click eli hinta yhdelle mainosklikkaukselle (keskiarvo)
CPM	0,09	Cost-per-mille eli hinta tuhannelle mainosnäytölle (keskiarvo)
Spent	46,46 €	Kampanjan kustannukset
Actions	11	Facebook sivullanne käyneiden kävijöiden toimintojen määrä 24-tunnin kuluessa mainoksen näkemisestä tai 28 vuorokauden sisällä mainoksen klikkauksesta
Page Likes	6	Kampanjan kautta saavutettujen uusien tykkääjien määrä



MARKKINOINTIPÄÄLLIKKÖ

Verkkosivujen mainos

Musiikkiopisto Concerto

*Lähde mukaan laulun- tai instrumentinopetukseen
musiikkiopisto Concerton syyslukukaudelle!*

Laulun- tai instrumenttiopetuksen lukukausi pitää sisällä:

- 15 x 30min yksityisopetusta + kaupan päälle 1 x 30min yksityisopetusta
- musiikin teorian
- konsertit
- kurssitutkinnon

Hinta: 360 €.

Laulunopetuksesta vastaavat muun muassa Seppo Ruohonen
(professori, oopperalaulaja).

Opetus tapahtuu oppilaan toivomuksen mukaan Espoon Westendissä tai
vaihtoehtoisesti Kirkkonummella.

Paikkoja on rajoitetusti, varaa omasi heti numerosta **040-1630575** tai
sähköpostitse: **info@musiikkiopistoconcerto.fi**

*Musiikkiopisto Concerto antaa ammattimaista laulu- ja instrumenttiopetusta
vasta-alkajasta jo pitemmälle ehtineille musiikin harrastajille.*

*Luomme oppilaan taustasta riippumatta mahdollisuuden kehittää musiikin tuntemusta,
opetella musiikin teoriaa sekä historiaa ja parantaa ilmaisukykyä, rytmitajua sekä
sävelkorvaa musiikin avulla.*

*Musiikin opiskelu auttaa lasta koordinaatiokyvyn kohentamisessa ja antaa onnistumisen
iloa haasteellisten, keskittymistä vaativien tehtävien kautta. Musiikkiopisto Concerto
kannustaa myös aikuisopiskelijoita jatkamaan aktiivista musiikin harrastustaan
työelämän ohella.*

Lehtimainos

A photograph of a light brown and white dog, possibly a bulldog, sitting at a piano. The dog is seen from the back, with its front paws resting on the piano keys. The piano is dark wood with white and black keys. The background is dark.

Musiikkiopisto
Concerto

Musiikkitunnit

Tarjoamme laadukasta ja innostavaa taideopetusta kaikenikäisille ja tasoille useassa eri toimipisteessä.

Musiikkiopinnoissa solistista opetusta useissa eri soittimissa, laulussa, musiikin hahmoaineita, soittamista orkesterissa ja bändissä, sekä myös huippuammattilaisten pitämiä mestarikursseja.

Ota yhteyttä:
040 163 0575
info@musiikkiopistoconcerto.fi

Lisätietoja:
www.musiikkiopistoconcerto.fi

Toimipisteet:
Espoo, Kirkkonummi

Google AdWords -kampanja

25.3.2014

Kampanjanhallinta

Google AdWords Etusivu **Kampanjat** Mahdollisuudet Työkalut

Asiakastunnus: 065-783-6587
kai.trejakov@kolumbus.fi

Verkkoyhteysongelmia. Yritetään uudistaa [Sulje](#)

AVAINSANAT Muokkaa Tiedot Hintatietoja

Kaikki verkkokampanjat
Concerto

Kaikki muut painit poisasetet avainsanat Ryhmittele Suodatin Sarakkeet Haku

	Avainsana	Kampanja	Kampanjatyypit	Kampanjan alatyypit	Mainosryhmä	Tila	Kork. CPC	Klikkaukset	Näyttökerrat
<input type="checkbox"/>									
<input type="checkbox"/>	musiikki	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Kelvollinen	auto: 0,58 €	131	17 38
<input type="checkbox"/>	laulu	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Näkyvät harvoim matalien laukupisteiden vuoksi	auto: 0,58 €	70	11 24
<input type="checkbox"/>	concerto	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Kelvollinen	auto: 0,58 €	27	42
<input type="checkbox"/>	opetus	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Näkyvät harvoim matalien laukupisteiden vuoksi	auto: 0,58 €	15	6 26
<input type="checkbox"/>	piano	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Näkyvät harvoim matalien laukupisteiden vuoksi	auto: 0,58 €	13	3 94
<input type="checkbox"/>	espo	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Näkyvät harvoim matalien laukupisteiden vuoksi	auto: 0,58 €	10	6 62
<input type="checkbox"/>	kirikkomusiikki	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Näkyvät harvoim matalien laukupisteiden vuoksi	auto: 0,58 €	9	4 66
<input type="checkbox"/>	pianotunti	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Näkyvät harvoim matalien laukupisteiden vuoksi	auto: 0,58 €	7	58
<input type="checkbox"/>	saksofoni	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Näkyvät harvoim matalien laukupisteiden vuoksi	auto: 0,58 €	5	1 12
<input type="checkbox"/>	soitin	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Näkyvät harvoim matalien laukupisteiden vuoksi	auto: 0,58 €	4	4 06
<input type="checkbox"/>	laulutunti	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Näkyvät harvoim matalien laukupisteiden vuoksi	auto: 0,58 €	3	28
<input type="checkbox"/>	rummut	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Näkyvät harvoim matalien laukupisteiden vuoksi	auto: 0,58 €	2	86
<input type="checkbox"/>	viulu	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Näkyvät harvoim matalien laukupisteiden vuoksi	auto: 0,58 €	2	1 00
<input type="checkbox"/>	viulutunti	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	Mainosryhmä	Näkyvät harvoim matalien laukupisteiden vuoksi	auto: 0,58 €	0	2
	Yhteensä - kaikki painit poisasetet avainsanat							298	58 49
	Yhteensä - haku							298	58 49
	Yhteensä - Display							51	156 76

file://localhost/Users/kaitretjakov/Documents/Kampanjanhallinta.html 1/2

Kampanjanha llinta

[illegible]

Raportointi ei ole reaaliaikaista. Viimeisten kolmen tunnin aikana kertyneet klikkaukset ja näytökerrat eivät välttämättä näinly raporttiin. Yli 18 tunnin viive on olemassa [joillekin tiedoille](#). Kaikkien päiväysten ja aikojen aikavyöhyke: (GMT+02:00) Helsinki. [Lisätietoja](#)

© 2014 Google | [AdWordsin etusivu](#) | [Toimitukselliset säännöt](#) | [Tietosuojakäytäntö](#)

Kaikki verkkokampanjat

Vastausta ei vastaanotettu

Jaettu kirjasto

Joukkotoiminnot

Raportit ja lataukset

Tunnisteet

Kampanjat	Mainsryhmit	Asetukset	Mainokset	Avalaumat	Mainoslaajennukset	Ulostuvukset	Display-verkosto	
-----------	-------------	-----------	-----------	-----------	--------------------	--------------	------------------	--

Kaikki käytössä olevat kampanjat	Ryhmittely	Suodatin	Sarakkeet					Haku
----------------------------------	------------	----------	-----------	--	--	--	--	------

Klikkaukset	vrt.	Ei mitään	Päivittäin
-------------	-------------	-----------	------------

[Tarkastele muutoshistoriaa](#)

1

0

KAMPAJNJA	Muokkaa	Tiedot	Hinatarjonstrategia	Automaattinen	Tunnistees
-----------	---------	--------	---------------------	---------------	------------

Siirry sivulle: 1 Nä

Raportointi ei ole reaaliaikaista. Viimeisten kolmen tunnin aikana kertyneet klikkaukset ja näytökerrat eivät välttämättä sisälly raporttiin. Yli 18 tunnin viive on olemassa [joillekin tiedoille](#). Kaikkien päivitysten ja aikojen aikavyöhyke: (GMT+02:00) Helsinki. [Lisätietoja](#)

Kampanjanhallinta



Google AdWords

Etusivu

Kampanjat

Mahdollisuudet

Työkalut

Asiakastunnus: 065-783-6587

kai.tretiakov@kolumbus.fi

Kaikki verkkokampanjat

Kaikki ajankohdat: 19.9.2013 - 25.3.2014

Kampanjat Mainsoryhmät Asetukset Mainokset Avalmsanat Mainoslajienmukaiset Ulottuvuudet

Kaikki käytössä olevat kampanjat Ryhmittele Suodatain Sarakkeet Haku

Klikkauskset Vrt. Ei mitään Piivittäm

[Tarkastele muutoshistoriaa](#)

torstai, 19. tammikuuta 2013

KAMPAANJA Muokkaa Tiedot Hiinstarjonnanstrategia Automaattinen Tunnistet

<input type="checkbox"/>	Kampanja	Kampanjatyyppi	Kampanjan alustyyppi	Budjetti	Tila	Klikkaukset	Näyttökerrat	Kilb.-pros.	Keskim. CPC
<input type="checkbox"/>	Concerto	Haku- ja Display-verkostot	Normaali	5,00 € / päivä	Kelvollinen	351	214 758	0,16 %	0,49 €
	Yhteensä – kaikki käytössä olevat kampanjat					351	214 758	0,16 %	0,49 €
	Yhteensä – haku					298	58 490	0,51 %	0,51 €
	Yhteensä – Display-verkosto					53	156 268	0,03 %	0,35 €
	Yhteensä – kaikki kampanjat			5,00 € / päivä		351	214 758	0,16 %	0,49 €

Raportointi ei ole reaaliaikaista. Viimeisten kolmen tunnin aikana kertyneet klikkaukset ja näytökerrat eivät välttämättä sisälly raporttiin. Yli 18 tunnin viive on olemassa [joillekin tiedoille](#). Kaikkien päivitysten ja aikojen aikavyöhyke: (GMT+02:00) Helsinki. [Lisätietoja](#)

© 2014 Google | [AdWordsin etusivu](#) | [Toimitukselliset säännöt](#) | [Tietosuojakäytäntö](#)

MarryArts**FACEBOOK-MAINONNAN RAPORTTI**

Asiakas	Hää- ja Konserttiohjelmanpalvelu MarryArts
Asiakasnumero	2581856
Tilausnumero	13490461
Mainostusaika	16.02.2012 - 15.10.2012
Raportin luontipäi-	16.10.2012
Näyttökerrat	1 841 202
Käyntejä sivulla	647

Mainos 1

Häät tulossa?
marryarts.fi



Tarjoamme laadukkaita ohjelmanpalveluja häihin ja muihin tapahtumiin. Hääkuljetukset järjestämme näyttävällä hummerilla. Ota yhteyttä!

Kohdeosoite	http://www.marryarts.fi/
Mainostusaika	16.02.2012 - 15.10.2012
Näyttökerrat	1 841 202
Käyntejä sivulla	647

MUSIIKKIOPISTO CONCERTO

OPETUSSUUNNITELMA

Yleistä

Musiikkiopisto Concerto antaa ammattitaitoista instrumenttiopetusta vasta-alkajista jo pitemmälle ehtineille musiikin harrastajille. Oppilaan taustasta riippumatta heille luodaan mahdollisuus kehittää musiikintuntemustaan, opetella musiikin teoriaa sekä historiaa ja parantaa ilmaisukykyään, rytmitajuaan sekä sävelkorvaansa musiikin avulla. Musiikin opiskelu auttaa lasta koordinaatiokyvyn kohentamisessa ja antaa onnistumisen iloa haasteellisten, keskittymistä vaativien tehtävien kautta. Musiikkiopisto Concerto kannustaa myös aikuisopiskelijoita jatkamaan aktiivista musiikin harrastustaan työelämän ohella.

Toiminta-ajatus ja tavoitteet

Musiikkiopisto Concerton musiikin yleisen oppimäärän opetus perustuu Opetushallituksen hyväksymään lakiin taiteen perusopetuksesta sekä heidän määräämiinsä opetussuunnitelman perusteisiin.

Musiikin opetuksen tavoitteet:

Tunneilla pyritään kohentamaan nuotinlukutaitoa ja laajentamaan oppilaan ohjelmistoa sekä länsimaisen taidemusiikin että populaarimusiikin osalta.

Tavoitteena on myös opastaa oppilaita itsenäiseen työskentelyyn kotona tuntien ohella ja kannustaa heitä aktiiviseen ja monipuoliseen musiikin harrastamiseen (mm. konserteissa ja oopperassa käyminen).

Perustekniikan kehittämisen ja nuotinluvun lisäksi Musiikkiopisto Concerton musiikin opetus antaa oppilaille valmiuksia improvisointiin, vapaasäestykseen sekä korvakuulolta soittamiseen.

Oppilaille annetaan mahdollisuus kasvattaa esiintymiskokemusta useissa tilaisuuksissa lukuvuoden aikana. Konsertit vaihtelevat taustamusiikkitilaisuuksista juhlatilaisuuksiin kevät- ja joulukonsertteihin.

Arvot

Monipuolisuus ja yksilöllisyys:

Lukuvuoden aikana soitettu ohjelmisto luodaan oppilaan omien kykyjen ja kiinnostuksen mukaan. Opettajat tarjoavat sopivasti haastavaa mutta myös ennen kaikkea hauskaa ja innostavaa materiaalia valmistettavaksi sekä omaan käyttöön että konsertteihin esitettäväksi.

Oppimisen ilo:

Myös aikuisille on tärkeää kokea onnistumisia harrastusten parissa. Musiikkiopisto Concerto antaa opetusta iästä riippumatta kaikille musiikista kiinnostuneille. Tavoitteena on antaa mahdollisuus nauttia uuden oppimisesta ja päästä ilmaisemaan itseään musiikin kautta.

Itsensä kehittäminen ja tavoitteellisuus:

Musiikkiopisto Concertossa on mahdollista suorittaa tutkintoja, jotka arvioidaan tutkintovaatimusten mukaisesti. Tutkintoja tehdään vuosittain sekä loppuvuodesta että keväällä. Niihin valmistautumiseen oppilaalta vaaditaan pitkäjänteistä työskentelyä opettajan kanssa. Ohjelmisto suunnitellaan yhdessä, ja harjoittelu saatetaan aloittaa jo vuotta ennen tilaisuutta. Näin oppilas saa haastaa itsensä ja kehittää taitojaan selkeään tavoitteeseen tähdäten. Samalla hän kokee onnistumisen iloa päästessään eteenpäin opinnoissaan ja edistyessään musiikin parissa.

Opiskeluympäristö ja työtavat

Instrumenttiopetus tapahtuu Westendin ja Kirkkonummen toimipisteissä. Oppilas tulee tunnille yksin tai vanhemman kanssa. Pienille lapsille suositellaan vanhemman läsnäoloa, jotta vanhempi pystyy auttamaan lasta kotona harjoiteltaessa. Tärkeänä asiana pidetään myös pianovihkoa, johon merkitään tunnilla tehdyt asiat sekä läksyt, joita harjoitellaan viikon aikana kotona. Tunneilla opastetaan oppilasta eri harjoitustapoihin ja neuvotaan, miten jatkaa kappaleen kanssa itsenäisesti kotona.

Opetuksesta vastaavat suureksi osaksi nuoren polven vastavalmistuneet, innovatiiviset ammattilaiset sekä ammatillisten opintojensa loppuvaiheessa olevat opiskelijat.

Musiikkiopisto Concertossa järjestetään normaalin opetuksen lisäksi myös laadukkaita mestarikursseja. Opettajina toimivat mm. pianotaiteilija Arto Satukangas, professori oopperalaulaja Seppo Ruohonen ja Moskovian Bolšoi-oopperan professori oopperalaulaja Juri Statnik.

Opetuksen laajuus ja rakenne

Laajaan tarjontaan kuuluvat musiikkileikkikoulu, pop- ja klassinen laulu, musiikin perusteet sekä instrumenteista piano, viulu, huilu, klarinetti, saksofoni, kitara, rummut, basso, laulu ja kannel. Oppilas saa valita viikoittaisen henkilökohtaisen soittotuntinsa pituuden: 30 min tai 45 min, minkä lisäksi lukukausimaksuun kuuluu teoriaopetusta ryhmässä sekä esiintymisiä mm. McDonald'sissa, Balder-salissa Helsingissä ja Majvikin kongressihotellissa sekä jugendlinnassa Kirkkonummella.

Opetuksen määrä ja opintokokonaisuudet

Opiskelu koostuu eripituisista kokonaisuuksista ja moduuleista, ja opiskelija saa päästötodistuksen käytyään läpi vähintään 10 moduulia, joiden yhteenlaskettu tuntimäärä on vähintään 500 tuntia.

Oppilas voi koota viikko-ohjelmansa seuraavista opintokokonaisuuksista eli moduuleista. Oppilaalla on mahdollisuus kerätä viisi moduulia vuodessa.

Musiikki

Pääaine:

- Intrumenttiopinnot: 1 moduuli on 50 opt (opt = oppitunti 45 min.) eli lukuvuosi konsertteineen ja matineoineen jakautuu niin, että kotityön osuudeksi jää 15 opt. per lukuvuosi.

Sivuaineet:

- Kamarimusiikki/yhteissoitto: 1 moduuli on 30 opt eli yksi lukuvuosi omana kursinaan.
- Musiikin perusteet : 1 moduuli on 50 opt eli yksi lukuvuosi tai hyväksytty teoriakoe, kotityön osuus 15 opt per lukuvuosi.
- Mestarikurssit ja workshopit: 1 moduuli on 50 opt eli opetusta 10 opt, muiden opetuksen seuraamista 35 opt ja konsertti 5 opt.
- Yleinen musiikkitieto: 1 moduuli on 50 opt eli yksi lukuvuosi, jolloin kotityön osuudeksi jää 15 opt per lukuvuosi.

Oppilasvalinnat

Musiikin opiskelijoilta ei vaadita pääsykoetta päästäkseen opiskelemaan, mikä takaa kaikille musiikista kiinnostuneille mahdollisuuden tutustua soittamiseen/laulamiseen tai kohentaa jo oppimiaan taitojaan iästä tai musikaalisuuden tasosta riippumatta.

Arviointi

Arvioinnin tehtävänä on tukea oppilaan edistymistä opinnoissa. Arviointi on kannustavaa ja rohkaisevaa ja ohjaa oppilasta myös omien tavoitteiden asettamiseen. Monipuoliseen ja jatkuvaan arviointiin sisältyy erilaisia palautteen antamisen tapoja ja ohjausta itsearviointiin. Oppilas saa työskentelystään ja suorituksistaan sanallista palautetta suullisesti sekä mahdollisesti myös kirjallisesti koko opintojensa ajan. Taiteen perusopetuksen yleisen oppimäärän päättötodistuksessa ei käytetä numeroarvostelua.

Opintokirja

Musiikkiopisto Concertossa musiikin taiteen perusopintoja suorittava opiskelijaa kannustetaan pitämään niin sanottua opintokirjaa, joka sisältää tietoa ja tallenteita opintokokonaisuuksista ja esiintymisistä, itsearvioinnit sekä opettajien merkinnät suoritetuista opintokokonaisuuksista. Lisäksi opintokirjaan kirjataan opettajan vapaamuotoiset kirjalliset väliarvioinnit.

Todistukset

Kaikki oppilaan suorittamat opintokokonaisuudet merkitään päättötodistukseen. Oppilaalle annetaan pyydettyä todistus suoritetuista opintokokonaisuuksista. Päättötodistuksen tulee sisältää seuraavat asiat:

- koulutuksen järjestäjän ja oppilaitoksen nimi
- taiteenala ja opinnot, joista päättötodistus annetaan
- oppilaan nimi ja syntymäaika
- opiskeluaika vuosina
- oppilaan suorittamat opintokokonaisuudet ja oppilaan saaman opetuksen tuntimäärä niissä (laskennan perustana käytetään 45 minuutin pituista oppituntia)
- rehtorin allekirjoitus ja oppilaitoksen leima
- lainsäädäntö, johon koulutus perustuu
- maininta, että taiteen perusopetuksen yleinen oppimäärä koostuu vähintään kymmenestä opintokokonaisuudesta

- maininta, että koulutus on toteutettu Opetushallituksen vahvistamien taiteen perusopetuksen yleisen oppimäärän opetussuunnitelman perusteiden mukaisesti

Opiskelijalle annetaan pyydettyä todistus suoritetuista opintokokonaisuuksista.

Yhteistyö muiden tahojen kanssa

Musiikkiopisto Concerto toimii jatkuvassa yhteistyössä oppilaiden vanhempien, Espoon kaupungin ja taiteen koulutusalan järjestöjen kanssa.

Musiikin opetus koulussa

Opiskelussa on keskeistä musiikin tekeminen ja sen kokemisen ilo sekä halu, taito, uteliaisuus ja uskallus tulkita taidetta persoonallisesti. Opetuksessa tulee ottaa huomioon opiskelijoiden yksilölliset valmiudet ja kehittymisen tukeminen oppilaan omista lähtökohdista.

Musiikinopiskelussa opiskelijaa kannustetaan työskentelemään sekä itsenäisesti että toisten kanssa. Häntä tuetaan löytämään sopivia työtapoja sekä kehittämään taitoja tavoitteelliseen ja pitkäjänteiseen opiskeluun.

Musiikin taiteenperusopetuksen yleisen oppimäärän opetuksessa ryhmäopetusmuotojen käyttö korostuu. Työtapojen tulee ohjata opiskelijaa arvostamaan kaikkien ryhmän jäsenten työskentelyä ja työn tuloksia. Tavoitteena on suvaitsevaisuuden ja hyväksyvän ilmapiirin luominen. Kuuntelemisen taitoa kehitetään kaikin tavoin.

Opetuksen tavoitteet ja sisällöt opintokokonaisuuksittain

Musiikin yleisopinnot

Yleisopintoihin kuuluvat 1) oma pääaine ja sen oppimista tukeva 2) sivuaine, 3) musiikin teorian ja säveltapailun perusteet, 4) klassisen musiikin workshopit ja 5) itsenäistä työskentelyä. Yleisopinnot ovat kaikille yhteisiä opintoja.

Yleisopintojen tavoitteet:

- 1) Musiikin tekemisen ilo ja opiskelijan vapaus toteuttaa itseään oman kokemisen ja tekemisen kautta
- 2) Luovuuden, oman ilmaisuvoiman, tiedon ja sosiaalisten taitojen kehittyminen
- 3) Taidollinen kehittyminen omassa pääaineessaan sekä pääainetta tukevassa sivuaineessa
- 4) Musiikillisen yleissivistyksen vahvistuminen
- 5) Yhteismusisoinnissa ja moniäänisyydessä kehittyminen
- 6) Nuotinlukutaidon kehittyminen
- 7) Itsenäisessä työskentelyssä ja omatoimisessa harjoittelussa kehittyminen

Musiikin täydentävät opinnot

Täydentävien opintojen ryhmään kuuluvat kaikki valinnaiset opinnot. Vapaavalinnaisten opintojen määrä riippuu opiskelijan pääaineesta, lähtötasosta ja opiskelijan omista kiinnostuksen kohteista.

Täydentävien opintojen tavoitteena on syventää ja laajentaa yleisten opintojen tietoja ja taitoja.

Esiintymiset

Esiintymisiin kuuluvat esiintymiset omissa matineoissa, Balder-salin kevät- ja syyskonserteissa, McDonald's-tapahtumissa ja mestarikurssien päätöskonserteissa.

Esiintymisten tavoitteet:

- 1) Oman persoonallisen ilmaisun vahvistaminen

- 2) Esiintymistaidon kehittyminen
- 3) Yhteisten elämyksien ja esiintymisen ilon kokeminen
- 4) Esitysten valmistamisen kautta oppia esittävän taiteen koko oppimisprosessi ja sen vaatima pitkäjänteinen ja tavoitteellinen työskentely
- 5) Oppia taiteelliseen työskentelyyn yhdessä muiden kanssa